



# Zachowania konsumentckie

Pozyskiwanie informacji i ich źródła w procesie zakupowym.  
Postrzeganie źródeł konwencjonalnych i on-line: odbiór  
komunikatu, zaufanie i użyteczność

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



# Poszukiwanie informacji

---

W **ujęciu klasycznym**, po rozpoznaniu (uświadomieniu) potrzeby konsument rozpoczyna poszukiwania informacji **umożliwiających sformułowanie sposobu** jej zaspokojenia wraz z listą potencjalnych, umożliwiających to alternatywnych czynności (w szczególności – zakupów), następnie ich wartościowanie, a w konsekwencji wybór działania najbardziej preferowanego.

# Poszukiwanie informacji

---

Należy jednak pamiętać, iż o ile rzeczywiście w części procesów zakupowych istnieje wyodrębniony etap poszukiwania informacji, informacje docierają do konsumenta w sposób ciągły, także przed i na etapie rozpoznania potrzeby, a także po formalnym poszukiwaniu informacji.

# Poszukiwanie informacji

---

Nie należy także jednoznacznie rozdzielać etapów poszukiwania informacji oraz podejmowania decyzji. W momencie otrzymywania kolejnych informacji, zarówno pozyskiwanych intencjonalnie, jak i odbieranych biernie, ma miejsce ich ocena pod kątem wiarygodności, przydatności, ale także zgodności z posiadaną już wiedzą (błąd confirmacji), a równocześnie zmiana, pod wpływem tej wiedzy, już posiadanych postaw wobec marek, produktów, miejsc dokonania transakcji itd.

# Poszukiwanie informacji

---

Poszukiwanie informacji i ocenę alternatyw można rozpatrywać łącznie, jako proces w którym kolejne docierające informacje powodują modyfikację posiadanych postaw, tym samym zaś różnicowanie się ocen rozważanych alternatyw.

Warto zauważyć, iż często otrzymana informacja powoduje zmianę w już ustalonej hierarchii produktów, zmianę produktu preferowanego, wzrost motywacji do dalszych poszukiwań itd.

# Poszukiwanie informacji

---

Błąd konfirmacji – to zjawisko polegające na tym, iż jednostka preferuje informacje, które są zgodne z posiadaną przez nią wiedzą, potwierdzają jej oczekiwania, formułowane hipotezy, czy opinie odnośnie rzeczywistości, przy czym nie ma znaczenia, czy informacje te są rzetelne, wiarygodne i prawdziwe.

Równocześnie błąd ten sprawia, iż informacje sprzeczne z powyższymi są ignorowane, marginalizowane lub intencjonalnie podważane.

# Poszukiwanie informacji

---

Na najwyższym poziomie ogólności, poszukiwania informacji mogą przyjmować formę poszukiwań wewnętrznych oraz zewnętrznych.

Poszukiwania wewnętrzne – wiążą się z wykorzystaniem wiedzy posiadanej przez konsumenta, w szczególności już posiadanej wiedzy o markach, produktach czy miejscach dokonania zakupu, w tym wiedzy wynikającej z przeszłych doświadczeń własnych, lub innych osób.

# Poszukiwanie informacji

---

Poszukiwania wewnętrzne są zawsze pierwszym etapem poszukiwania informacji niezbędnych do rozwiązania problemu – ponieważ źródło to jest dla konsumenta najszybsze i najłatwiejsze do osiągnięcia, jest także najbardziej zaufane.

Równocześnie, często poszukiwania wewnętrzne dostarczają wiedzy wystarczającej do rozwiązania problemu – zwłaszcza, jeśli sytuacja zakupowa nie wiąże się z dużym ryzykiem, w tym dużą perspektywą straty w przypadku błędnej decyzji, albo jeśli posiadana wiedza jest obszerna.



# Poszukiwanie informacji

---

Poszukiwania wewnętrzne polegają na próbie określenia sposobu rozwiązania problemu w oparciu o informacje zgromadzone w pamięci długotrwałej. Mogą one w szczególności dotyczyć:

1. działań podjętych w poprzednich cyklach zakupowych i ich rezultatów, satysfakcji bądź przypadków dysonansu;
2. informacji zgromadzonych przy poprzednich cyklach zakupowych;
3. informacji zgromadzonych w przeszłości, w sposób niezamierzony;

# Poszukiwanie informacji

---

Poszukiwania zewnętrzne mogą obejmować różne kategorie źródeł.

Pierwszy podział dotyczy wyodrębnienia:

1. źródeł zależnych (czasem określanych mianem komercyjnych) – czyli takich, które pozostają pod wpływem właściciela marki czy sklepu i które, co do zasady, mogą mieć na celu zachęcanie do sprzedaży;
2. źródeł niezależnych (albo niekomercyjnych) – które nie pozostają pod wpływem wymienionych podmiotów.

# Poszukiwanie informacji

---

Równocześnie, wyróżnić możemy:

1. źródła osobowe (albo osobiste) – mające charakter kontaktu z drugim człowiekiem i komunikacji dwukierunkowej;
2. źródła bezosobowe (albo masowe) – zapewniające odbiór jednokierunkowego komunikatu, bez kontaktu z drugą osobą.

# Poszukiwanie informacji

	Źródła osobiste	Źródła nieosobiste
Źródła komercyjne	sprzedawcy, doradcy klienta	reklama, katalogi, witryny web producentów i sklepów
Źródła niekomercyjne	znajomi, liderzy opinii o charakterze horyzontalnym, rodzina	portale branżowe, organizacje konsumenckie
	niezależni twórcy treści w Internecie	

# Poszukiwanie informacji

---

Dodatkowo, niekiedy jako odrębne źródło informacji zaliczany bywa

**kontakt z produktem** – nie jest on źródłem komercyjnym, trudno natomiast jednoznacznie uznać go za źródło zewnętrzne, bo umożliwia samodzielne tworzenie wiedzy. Kontakt z produktem jest **preferowany** jako źródło informacji bo dostarcza wiedzy o **oczekiwanym charakterze, jest niezależny i obiektywny.**

Substytutem kontaktu z produktem może być poszukiwanie opinii użytkowników w Internecie, korzystanie z agregatorów opinii, różnego rodzaju testy wideo, czy recenzje produktów.

# Poszukiwanie informacji

---

Przetwarzanie informacji pełni dla konsumenta kilka ważnych funkcji:

1. umożliwia podjęcie **lepszego decyzji**,
2. tworzy **przekonanie o podjęciu lepszego decyzji** po uzyskaniu i przetworzeniu informacji o dostępnych możliwościach;
3. umożliwia **ograniczenie percepcji ryzyka** i niepewności;
4. umożliwia **uzasadnienie wyboru ex post**, po podjęciu decyzji i zakupie bądź wyrobieniu preferencji wobec jednej z alternatyw (racjonalizacja);

# Poszukiwanie informacji

---

Przetwarzanie informacji pełni dla konsumenta kilka ważnych funkcji:

5. stanowi **inwestycję** w wiedzę o produktach, możliwą do zdyskontowania w późniejszym terminie, zarówno w perspektywie konsumpcji, jak i **budowania własnej tożsamości i wizerunku**.
6. umożliwia **uświadomienie sobie nowych potrzeb**;
7. Umożliwia uzasadnione, w opinii konsumenta, **odłożenie** na pewien czas trudnych decyzji;

(G. Antonides)

# Poszukiwanie informacji

---

Zaangażowanie w poszukiwanie informacji – czyli **odpowiedź na pytanie w jakim stopniu i zakresie konsument poszukiwał będzie informacji** odnośnie produktu w danej sytuacji zakupowej opisane zostało między innymi przez Shmidta i Sprenga, którzy powiązali je w swoim modelu z szeregiem czynników definiujących konsumenta i sytuację zakupową.



# Poszukiwanie informacji

---

W ich ujęciu, zaangażowanie w poszukiwanie informacji można ocenić jako wypadkową:

1. **postrzeganej zdolności do poszukiwań** – czyli tego, czy konsument **uważa, że umie** znaleźć potrzebne informacje; jest ona warunkowana przez:
  - a. wykształcenie
  - b. posiadaną obiektywną (ile mam informacji?), oraz
  - c. subiektywną (jak oceniam to, co mam?) wiedzę;

# Poszukiwanie informacji

---

- 2. motywacji do prowadzenia poszukiwań – czyli chęci do szukania informacji, zwiększanej przez:**
- a. postrzegane korzyści z prowadzenia poszukiwań;
  - b. trwałe zaangażowanie w produkt (enduring involvement);
  - c. chęci (potrzeby) poznawcze (need for cognition);
  - d. przyjemność z dokonywania zakupów (shopping enthusiasm);
- redukowanej zaś przez postrzegany koszt prowadzenia poszukiwań.

# Poszukiwanie informacji

---

Zgodnie z rozważanym modelem, **postrzeganie korzyści** z poszukiwania informacji **zwiększane** jest przez:

- a. postrzegane ryzyko,
- b. poświęcenie (zaangażowanie) finansowe,
- c. zaangażowanie w daną sytuację zakupową,
- d. dostrzegane różnice między produktami,
- e. informacji niezbędnych dla zastosowania danej reguły decyzyjnej,
- f. ilość niezbędnych do rozważenia marek,
- g. dążenie do podjęcia najlepszej decyzji.

# Poszukiwanie informacji

---

Postrzegany **koszt poszukiwania** informacji jest zaś kształtowany przez:

- a. złożoność produktu, której wzrost zwiększa postrzegany koszt pozyskania informacji;
- b. dostępność informacji, której wzrost sprawia, że koszt pozyskania informacji jest przez konsumenta odbierany jako niższy,
- c. ilość alternatyw niezbędnych do przeanalizowania,
- d. presję czasu,
- e. posiadaną, subiektywnie postrzeganą wiedzę – której posiadanie sprawia, iż pozyskiwanie nowych informacji wydaje się konsumentowi łatwiejsze.

# Odbiór i ocena źródła informacji

---

Sam fakt poszukiwania większej lub mniejszej ilości informacji posiada także dodatkowy wymiar wiążący się z oceną samego źródła, a także jakości zapewnianej przez niego informacji.

Biorąc pod uwagę ocenę samego źródła, odbiorcy zwracają uwagę co najmniej na:

1. **jego wiarygodność** – wyrażającą to, czy odbiorca ocenia źródło jako posiadające wiedzę (doświadczenie, kompetencje itd.) niezbędną do formułowania określonych sądów oraz uważa, że przekazuje ono informację bezstronną i obiektywną.

# Odbiór i ocena źródła informacji

---

- 2. jego neutralność** – odnoszącą się do tego, czy źródło informacji ma jakieś dodatkowe cele (np. sprzedażowe, wizerunkowe), inne, niż samo przekazywanie informacji;
- 3. jego obiektywizm** – czy informacje ze źródła są neutralne, czy pozostają pod wpływem ocen i postaw autorów, czy nacechowane są stosunkiem autora informacji do przedmiotu, którego informacja dotyczy;
- 4. jego rzetelność** – zgodność z prawdą, dokładność i poprawność przekazywanych informacji;

## Odbiór i ocena źródła informacji

---

- 5. jego zrozumiałość** – to jest właściwość wyrażającą fakt, iż informacje ze źródła będą mogły być przetwarzane przez odbiorcę i bez dodatkowych czynności wykorzystane w prowadzonych procesach decyzyjnych;
- 6. jego aktualność** – to jest zdolność do dostarczania informacji dotyczących obecnie istniejących zjawisk i obiektów, oraz informacji zgodnych z ich obecnym stanem;
- 7. jego użyteczność** – czyli przydatność pod kątem rozwiązywanego problemu decyzyjnego.

# Odbiór i ocena źródła informacji

---

Biorąc pod uwagę funkcjonujące źródła informacji, można zauważyć, że:

1. konsumenci coraz chętniej sięgają do źródeł on-line – z uwagi na łatwość wyszukiwania pożądaných treści, dogodność dostępu i pozyskiwania, dużą ilość źródeł oraz ich aktualność;
2. konsumenci nie ufają źródłom komercyjnym – ponieważ mniej lub bardziej świadomie wiedzą, że celem tych źródeł nie jest tylko dostarczenie informacji, ale także doprowadzenie do określonego zachowania;



# Odbiór i ocena źródła informacji

---

Biorąc pod uwagę funkcjonujące źródła informacji, można zauważyć, że:

3. konsumenci preferują osobisty kontakt z produktem – zaś jeśli jest niemożliwy, źródła substytucyjne, to jest opinie innych użytkowników, testy produktów, recenzje, filmy itd.
4. popularność niezależnych twórców treści w Internecie (bloggerzy, youtube itd.) bierze się w dużej mierze z (nie zawsze zasadnego) uznania ich za źródła niekomercyjne, ale także z faktu zapewniania przez nich obrazu realnego działania produktu.



# Zachowania konsumentckie

Kulturowy i społeczny kontekst procesów decyzyjnych

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



# Kultura

---

„Kultura to całość materialnego i duchowego dorobku ludzkości, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie.”

(Encyklopedia PWN)

„Kultura jest to całość społecznej wiedzy, norm i wartości.”

(G. Antonides)

# Kultura

---

W skład kultury, w myśl definicji, wchodzi nie tylko **wytwory materialne** (przedmioty codziennego użytku, narzędzia, budynki itd..) ale także **charakterystyki** takie jak język, religia, wartości, tradycje, styl życia, prawo, sztuka, moda, wzory zachowania, kryteria ocen estetycznych, moralnych, idee, zasady współżycia społecznego itd.

Kultura jest nabywana w wyniku procesów uczenia się. Jest transmitowana z pokolenia na pokolenie za pomocą języka i symboli.

# Znaczenie w procesach konsumencckich

---

Kultura ma niezwykle istotny, jeśli nie podstawowy wpływ na wiele aspektów zachowania konsumenta. Wpływ ten wyraża się między innymi poprzez:

1. kształtowanie zachowań, także w obszarze konsumpcji poprzez strukturę podzielanych wartości i system norm,
2. definiowanie wzorów ludzkiej aktywności oraz sposobów postrzegania i rozumienia rzeczywistości;

# Znaczenie w procesach konsumencieckich

---

Kultura ma niezwykle istotny, jeśli nie podstawowy wpływ na wiele aspektów zachowania konsumenta. Wpływ ten wyraża się między innymi poprzez:

3. zapewnienie „kodu kulturowego” – określonego i wspólnego sposobu postrzegania zjawisk i obiektów oraz nadawania im znaczeń;
4. dostarczanie wiedzy (w tym wyrażającej się znaczeniem symboli, mitami, legendami, tradycjami itd.) umożliwiającej kodowanie i dekodowanie wybranego zakresu komunikatów.

# Wartości

---

Wartości...

...to trwałe przekonania dotyczące pożądanego zachowania bez pożądanых stanów końcowych.

(Antonides)

... to przekonania, że określony sposób postępowania lub stan egzystencji jest osobiście czy społecznie preferowany.

(Rokeach)

# Model wartości Rokeacha

---

Wartości, wg Rokeacha, podzielić można na ostateczne oraz instrumentalne (jest to jeden z wielu proponowanych modeli wartości).

Wartości ostateczne to takie, które stanowią wartość samą w sobie, podczas gdy wartości instrumentalne są pożądane ponieważ są etapem, lub służą jako środek do osiągnięcia innych, bardziej cenionych bądź pożądanych wartości.



# Model wartości Rokeacha

---

Według Skali Wartości Rokeacha, wyróżnić można 18 wartości ostatecznych:

1. Prawdziwa przyjaźń
2. Dojrzała miłość
3. Szacunek do siebie
4. Radość
5. Wewnętrzna harmonia
6. Równość
7. Wolność
8. Przyjemność
9. Uznanie społeczne
10. Mądrość
11. Zbawienie
12. Bezpieczeństwo rodziny
13. Bezpieczeństwo kraju
14. Poczucie spełnienia
15. Świat piękna
16. Świat pokoju
17. Dostatnie życie
18. Ekscytujące życie

# Model wartości Rokeacha

---

A także 18 wartości instrumentalnych:

1. Pogoda ducha
2. Ambicje
3. Miłość
4. Czystość
5. Samokontrola
6. Zdolności
7. Odwaga
8. Uprzejmość
9. Uczciwość
10. Wyobraźnia
11. Niezależność
12. Intelpekt
13. Otwarty umysł
14. Logiczność
15. Posłuszeństwo
16. Pomocność
17. Odpowiedzialność
18. Wielkoduszność

# Model wartości Schwartza

---

Inną klasyfikacją wartości jest klasyfikacja Schwartza, która wyróżnia cztery wartości wyższego rzędu oraz wydzielone w ich obrębie 10 wartości szczegółowych (w wersji zrewidowanej – 19 wartości), które tworzą kontinuum – koło wartości Schwartza.

# Model wartości Schwartza

Wartość nadrzędna	Wartość
Przekraczanie siebie	uniwersalizm
	życzliwość
Zachowawczość	tradycja
	przystosowanie
	bezpieczeństwo
Umacnianie siebie	władza
	osiągnięcia
	hedonizm
Otwartość na zmiany	stymulacja
	kierowanie sobą

# Normy

---

Normy – są to przekonania grupowe dotyczące tego, jak się należy zachowywać, bądź jak się nie należy zachowywać w określonych kontekstach i sytuacjach.

(Antonides)

Normy – to kształtowane na podstawie podzielanych w danej kulturze wartości przekonania określające zasady społecznego współżycia między ludźmi.

(Jachnis)

# Kultura a komunikacja marketingowa

---

Reklama i, ogólnie, komunikacja marketingowa może **nawiązywać do wartości podzielanych przez dane społeczeństwo**, między innymi zapewniając **zgodność produktu z wartościami, zapewnienie** przez produkt wartości bądź ich **ekspresji**. W szczególności wartości może się odwoływać na przykład do:

1. indywidualizmu (indywidualność, niezależność) lub kolektywizmu (relacje międzyludzkie, pomoc innym),
2. długiego czasu działania firmy, sugerującego solidność, pewność;
3. historii i tradycji narodowej, religii lub wartości rodzinnych;
4. uznawanych za wartościowe stylów życia czy sposobów spędzania

# Kultura a komunikacja marketingowa

---

W perspektywie **norm** podzielanych w ramach danej kultury reklama może się odwoływać na przykład do:

1. społecznie nieakceptowanych zachowań i sytuacji (np. brak higieny);
2. zachowań oczekiwanych i wymaganych (pomoc osobom starszym, rodzicom, szacunek dla zawodów, osób, grup);
3. norm nieaktualnych, „staroświeckich”, niepopularnych;
4. mody i trendów, poziomu konsumpcji, stanu posiadania.

# Kultura a komunikacja marketingowa

---

W perspektywie **mitów i legend** funkcjonujących w ramach danej kultury reklama może się odwoływać natomiast do:

1. osób historycznych, zasłużonych dla społeczeństwa;
2. osób stawianych jako wzory do naśladowania;
3. znanych miejsc i wiążących się z nimi opowieści;
4. bohaterów pop-kultury oraz ich roli w społeczeństwie;
5. „miejskich legend”;



# Kultura a komunikacja marketingowa

---

W perspektywie **symboli** niosących znaczenie w ramach danej kultury reklama może się odwoływać natomiast do:

1. symboli reprezentujących kraj, region, naród, instytucję;
2. symboli reprezentujących określone cechy człowieka, jego charakteru, osobowości, bądź cechy przedmiotu;
3. symboli reprezentujących określone wartości;
4. znaczeń posiadanych przez kolory;

# Kultura a komunikacja marketingowa

---

Funkcjonujące w kulturze **rytuały** mogą być natomiast wykorzystane w reklamie poprzez odwołanie się do:

1. świąt, tradycji religijnych i wartości z nich płynących;
2. rytuałów i zwyczajów rodzinnych;
3. rytuałów zawodowych i edukacyjnych;
4. rytuałów towarzyskich;
5. rytuałów społecznych (posiadania, piękności, wymiany itd.);

# Subkultury

---

Subkultura to wzory i normy funkcjonujące w grupie społecznej stanowiącej część szerszej zbiorowości, odmienne od obowiązujących ogół społeczeństwa.

(W. Patrzalek)

Subkultura to część kultury wydzielona z całości na podstawie określonego kryterium.

(Ph. Kotler)

# Subkultury

---

Subkultury mogą być wyodrębniane według kryteriów:

1. etnicznych;
2. zawodowych;
3. wyznaniowych;
4. demograficznych;

# Klasa społeczna

---

Klasa społeczna to relatywnie homogeniczna i trwała grupa, zorganizowana w sposób hierarchiczny, której członkowie wykazują wspólne wartości, zainteresowania i zachowania.

(Ph. Kotler)

# Grupa odniesienia

---

Grupa odniesienia to wszystkie grupy, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na jej zachowania i postawy.

(Ph. Kotler)

Grupa odniesienia to grupa która w sposób bezpośredni lub pośredni oddziałuje na konsumenta. Grupą odniesienia jest osoba lub kilka osób które służą jednostce jako punkt odniesienia do tworzenia własnych wartości, postaw i zachowań.

(A. Jachnis)

# Grupa odniesienia

---

Uwaga.

W literaturze można spotkać się z dwoma rozumieniami terminu „grupa odniesienia”. Niektórzy autorzy używają go do określenia każdej grupy, która ma wpływ na konsumenta z osobna – wtedy mówimy o różnych grupach odniesienia, inni przez termin ten rozumieją wszystkie grupy wpływające na konsumenta razem – wtedy mówimy o jednej grupie odniesienia.

# Grupa odniesienia

---

W obrębie grup odniesienia możemy wyróżnić:

1. grupy duże (takie, w których nie wszyscy konsumenci znają się bezpośrednio) oraz małe (takie, w których znajduje się ograniczona liczba członków, którzy znają się osobiście i utrzymują ze sobą kontakty bezpośrednie).
2. grupy aspiracyjne (do których jednostka chciałaby należeć) oraz dysocjacyjne (te, których unika, których zachowania, system wartości i norm odrzuca);



# Grupa odniesienia

---

W obrębie grup odniesienia możemy wyróżnić:

3. grupy formalne (posiadające określoną, ustaloną hierarchię i strukturę oraz specyficzną rolę i sprecyzowane cele) i nieformalne (nie posiadające zdefiniowanej w sposób sformalizowany, pisemny, struktury oraz słabo sprecyzowanymi celami bądź ich kompletnym brakiem);
4. grupy porównawcze (służące jako standard do oceny siebie przez konsumenta) oraz grupy normatywne (stanowiące źródło osobistych norm, wartości, postaw);

# Grupa odniesienia

---

W obrębie grup odniesienia możemy wyróżnić:

5. grupy pierwotne (albo podstawowe, których członkowie działają na bazie interakcji bezpośrednich i pozostają na ogół w ciągłym kontakcie) oraz grupy wtórne (których członkowie nie znają się osobiście i nie utrzymują kontaktów bezpośrednich);

# Wpływ grupy odniesienia

---

Wpływ grupy odniesienia może mieć charakter:

1. Informacyjny (grupa dostarcza wiarygodnej informacji wpływającej na podejmowaną decyzję);
2. Praktyczny (współpraca z grupą umożliwia osiągnięcie korzyści bądź uniknięcie niepowodzenia);
3. Wartościująco-ekspresyjny (grupa wyznacza wartości i postawy oraz umożliwia ekspresję siebie przez jej członków);

(za A. Jachnis)

# Wpływ grupy odniesienia

---

Wpływ grup członkowskich, czyli takich do których konsument faktycznie należy, wyraża się poprzez:

1. identyfikowanie się konsumenta z grupą i naśladowanie jej zachowań,
2. akceptację zachowań członków grupy;
3. sankcjonowanie pewnych zwyczajów i norm postępowania;
4. udzielanie informacji, sugestii i porad;

# Wpływ grupy odniesienia

---

Grupy odniesienia dodatkowo:

1. wpływają na poziom aspiracji konsumpcyjnych, wywołując stan satysfakcji bądź niezadowolenia;
2. wpływają na zachowanie, wyznaczając wzory wydawania pieniędzy oraz rekomendując określone zakupy.

# Wpływ grupy odniesienia

---

Ludzie chcą przynależeć do grup ponieważ te zaspokajają potrzeby związane z przetrwaniem w aspekcie biologicznym, jak np. opieki, schronienia, zapewnienia środków do życia itd. oraz w aspekcie psychologicznym, jak na przykład potrzeby bliskości, więzi, afiliacji, władzy;

Przynależność do grupy zaspokaja także pozostałe potrzeby społeczne (informacji, porównania społecznego, afiliacji itd.);

# Wpływ grupy odniesienia

---

Każdy rodzaj wpływu grupy odniesienia uruchamiany jest przez potrzebę identyfikacji jednostki z tą grupą.

Tendencja do ulegania wpływom grupy zależna jest od atrakcyjności grupy dla konsumenta oraz ewentualnie od ilości i dostępności informacji o produkcie.

# Wpływ grupy odniesienia

---

Stopień wpływu grupy zależy także od:

1. ryzyka związanego z daną decyzją;
2. potrzeby aprobaty społecznej;
3. bezpośredniego zaangażowania w procesy grupowe;
4. struktury grupy;



# Wpływ grupy odniesienia

---

Konformizm – to zmiany w zachowaniu jednostki lub w jej przekonaniach, zachodzące pod wpływem **istniejącego lub wyimaginowanego** nacisku grupy.

(L. Festinger)

Poziom konformizmu wynika z: tendencji to trzymania się razem, wielkości grupy oraz jej doświadczenia w podejmowaniu decyzji.

# Lider opinii

---

Lider opinii (osoba kształtująca opinię) to ktoś obznajomiony z przynajmniej jedną dziedziną produktów, kogo proszą o radę inni konsumenci, zwani czasem naśladowcami.

(G. Antonides)

Lider opinii to osoba, której postępowanie – ze względu na zajmowane stanowisko, pełnione funkcje, prestiż, wiedzę – bywa naśladowane i do której ludzie często zwracają się po poradę.

(L. Rudnicki)

# Lider opinii

---

Oddziaływanie liderów opinii polega na przekazywaniu otoczeniu,

**świadomie lub nieświadomie**, sposobów zaspokajania potrzeb.

Liderem opinii może być zatem zarówno osoba, która jest zainteresowana dzieleniem się swoją opinią, jak i taka, która nie ma takich potrzeb albo takiej motywacji, a jej zachowanie (w tym zachowanie konsumpcyjne) jest w pewnym zakresie naśladowane lub powielane.

Wpływ liderów może mieć charakter wertykalny (pionowy) lub horyzontalny (poziomy).

# Lider opinii

---

Wpływ o charakterze wertykalnym ma miejsce kiedy lider opinii wywozi się z grupy społecznej o (domniemanym) wyższym statusie (zawodowym, finansowym itd.) niż ta, do której należą naśladowcy. Cechą lidera wertykalnego jest jednokierunkowość jego przekazu – od lidera do naśladowców. Tego typu liderzy to aktorzy, sportowcy, dziennikarze, politycy itd.

Wpływ o charakterze horyzontalnym ma miejsce wtedy, kiedy lider opinii należy do tej samej grupy społecznej co jego naśladowcy, zaś komunikacja z liderem ma charakter dwukierunkowy.

# Lider opinii

---

Liderzy opinii:

1. przekazują otoczeniu znane im informacje o towarach;
2. udzielają rad przed dokonaniem zakupów;
3. mogą namawiać do kupna określonych towarów;
4. wyrażają (bądź nie) aprobatę społeczną dla wyborów innych konsumentów, ułatwiając im pewniejsze robienie zakupów;
5. biorą udział w propagacji innowacji, często dowiadując się i informując o nowych trendach, produktach itd.

# Lider opinii

---

Do motywów przekazywania informacji innym można zaliczyć:

1. zaangażowanie w zakup;
2. chęć wzmocnienia własnej pozycji, budowę wizerunku znawcy;
3. altruizm;
4. redukcja dysonansu, racjonalizacja podjętych decyzji;
5. zainteresowanie branżą;
6. zainteresowanie reklamą;

# Komunikacja społeczna

---

Znaczny wpływ na podejmowanie decyzji wywiera komunikacja ustna, prowadzona poprzez sieć społeczną konsumenta (*word of mouth*).

Konsumenci zwykle należą do sieci zależności w których mogą rozmawiać o produktach lub usługach. Sieci te obejmują:

1. kolegów oraz współpracowników;
2. przyjaciół i znajomych;
3. sąsiadów;
4. rodzinę i krewnych;
5. osoby o podobnych zainteresowaniach.

# Komunikacja społeczna

---

Grono (Clique) to grupa osób w sieci społecznej, cechująca się intensywną komunikacją oraz podobnego rodzaju wymianą informacji (komunikacja homofilna).

Homofilia – to podobieństwo ludzi pod względem płci, wieku, wykształcenia i pozycji społecznej.

(G. Antonides)



# Komunikacja społeczna

---

Osoby które znajdują się w „węzłach” sieci społecznej, czyli będące w relacji z dużą ilością osób oraz wymieniające informacje w sposób bardzo intensywny nazywane są **hubami sieciowymi**.

(E. Rosen)

Hub, z ang. centrum, oś, środek.

Huby sieciowe mogą być utożsamiane z liderami opinii.

# Komunikacja społeczna

---

W ujęciu Rosena można wyróżnić cztery typy hubów:

**huby zwykłe** – zwyczajni ludzie zainteresowani daną dziedziną

i stanowiący źródło informacji (horyzontalni liderzy opinii);

**megahuby** – osoby znane, na których konsumenci się wzorują, ale

z którymi nie pozostają w kontakcie (wertykalni liderzy opinii);

**huby-eksperti** – osoby cenione z uwagi na swoją wiedzę i autorytet w

danej dziedzinie;

**huby społeczne** – osoby cieszące się charyzmą, zaufaniem otoczenia,

wykazujące aktywność w życiu społecznym itd.

# Komunikacja społeczna

---

Komunikacja społeczna pojawia się w szczególności gdy:

1. brak jest dostatecznych informacji;
2. informacje trudno dostępne i niezrozumiałe;
3. informacje są mało wiarygodne;
4. konsument nie jest w stanie przetworzyć informacji pisanej;
5. informacja jest zbyt ogólna;
6. rozmowa potencjalnie dotyczy tematów przyjemnych;

(G. Antonides)

# Komunikacja społeczna

---

Dlaczego ze sobą rozmawiamy (E.Rosen):

1. Bo tak zostaliśmy zaprogramowani;
2. By nawiązywać kontakty;
3. By zmniejszyć ryzyko, cenę i poczucie niepewności;
4. Z przyczyn ekonomicznych;
5. By uwolnić się od nacisków, uwolnić się od emocji, napięcia;



# Zachowania konsumentckie

Osobisty kontekst procesów decyzyjnych

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



# Czynniki osobiste

---

Czynniki osobiste warunkujące (nie: wpływające) postępowanie nabywcy to czynniki określające cechy konsumenta jako konkretnej osoby.

Wg Kotlera obejmują one:

1. Wiek i etap życia;
2. Zawód;
3. Czynniki (sytuację) ekonomiczne;
4. Styl życia;
5. Osobowość;

# Wiek i etap życia

---

Wpływ wieku i etapu życia wyraża na kilku płaszczyznach, z których część powiązana jest ściśle z innymi czynnikami kształtującymi zachowania nabywcze. Do głównych obszarów, zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego wpływu zaliczyć można:

1. kształtowanie struktury potrzeb i oczekiwań, które są silnie warunkowane wiekiem konsumenta;
2. kształtowanie zdolności nabywczej, która rośnie wraz z rozwojem zawodowym, jest natomiast modyfikowana przez rozmiar rodziny i rolę, jaką w niej odgrywa konsument.

## Wiek i etap życia

---

3. wpływ na skłonność do nabywania, która maleje wraz ze wzrostem wieku;
4. kształtowanie i modyfikowanie stylu życia, w tym form spędzania wolnego czasu;
5. modyfikowanie, wraz ze zmianą etapu życia, struktury grup odniesienia, a tym samym wtórne oddziaływanie na potrzeby, oczekiwania i strukturę konsumpcji.



# Sytuacja ekonomiczna

---

Sytuacja ekonomiczna to czynnik bezpośrednio regulujący zakres zachowań konsumpcyjnych, ale także warunkujący szereg innych czynników, w szczególności styl życia. Sytuacja ekonomiczna bezpośrednio przekłada się na dwie zmienne. Są to:

1. zdolność nabywcza – wyrażająca realną ilość pieniędzy, jaką konsument jest w stanie przeznaczyć na konsumpcję, zarówno w ujęciu łącznym, jak i na wybrane elementy jej struktury;
2. skłonności nabywcze – wyrażające chęć wydawania posiadanych pieniędzy na określone kategorie dóbr – która warunkowana jest także osobowością czy wiekiem konsumenta.

# Osobowość

---

Osobowość to specyficzne cechy psychologiczne charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na otoczenie.

*(Ph. Kotler)*

Osobowość to zróżnicowane wzory zachowań wpływające na sposób adaptacji do środowiska. Osobowość charakteryzuje się stabilnością i spójnością.

*(A. Jachnis)*

# Osobowość

---

Teorie osobowości:

1. teoria psychoanalityczna S. Freuda;
2. teoria psychologii analitycznej C. Junga;
3. teorie psychoanalizy kulturowej;
4. teorie cech;
5. poznawcze teorie osobowości;
6. teorie humanistyczne;
7. teorie systemowe.

# Osobowość

---

Jako przykład teorii cech wskazać można teorię wielkiej piątki (*big five*)

– pięcioczynnikowy model osobowości, w której osobowość wyrażona jest następującymi wymiarami:

1. neurotyczność – stałość emocjonalna,
2. Ekstrawersja – introwersja,
3. otwartość na doświadczenia,
4. ugodowość – antagonizm,
5. sumienność - nieukierunkowanie

# Osobowość

---

Do cech osobowości istotnych z punktu widzenia postępowania konsumenta zaliczyć należy między innymi:

1. innowacyjność;
2. materializm;
3. stopień kontroli nad własnym obrazem;
4. samoświadomość;
5. potrzebę poznawania;
6. samoobserwację kontrolującą;
7. niezależność myślenia;

# Osobowość

---

Innowacyjność to stopień, w jakim dana osoba lubi próbować nowych produktów lub marek; skłonność ta podlega w populacji rozkładowi normalnemu, zaś rozpatrując szybkość przyjmowania innowacji, wyróżnić można następujące kategorie konsumentów:

1. Innowatorzy (2,5%);
2. Osoby akceptujące innowacje wcześnie (13,5%)
3. Wczesna większość (34%);
4. Późna większość (34%);
5. Maruderzy (16%);

# Osobowość

---

Materializm – to stosunek konsumenta do stanu posiadania produktów; może on być istotą identyfikacji konsumenta bądź mieć znaczenie drugoplanowe;

Stopień kontroli nad własnym obrazem – poziom tendencji do kierowania się wrażeniem, jakie można zrobić na otoczeniu i przewidywaniem postrzegania przedmiotów przez innych ludzi.

# Osobowość

---

Samoobserwacja kontrolująca – to cecha osobowości polegająca na skłonności do dostosowywania swojego zachowania do konkretnej sytuacji. Przejawia się między innymi we wrażliwości na opinie innych.

Potrzeba poznawania - to cecha osobowości polegająca na skłonności do podejmowania wysiłku poznawczego i czerpania zeń przyjemności.



# Styl życia

---

Styl życia to sposób bycia jednostki w świecie, wyrażający się jej działaniami, zainteresowaniami oraz poglądami.

Styl życia to obraz jednostki oraz jej interakcji z otoczeniem.

(Ph. Kotler)

Styl życia to wzory konsumpcji, uzależnione od preferowanych przez klasę społeczną lub grupę konsumentów form spędzania czasu i wydawania pieniędzy.

(A. Jachnis)

# Styl życia

---

Według Antonidesa, styl życia to cały zbiór wartości, zainteresowań, poglądów i zachowań konsumenta, które wpływają na jego zachowanie konsumpcyjne.

Mogą one być rozdzielone na trzy poziomy:

1. poziom ogólny (wartości i normy);
2. poziom konkretnej dziedziny (zainteresowania, przekonania i poglądy);
3. poziom konkretny (zachowania/działania);

# Styl życia

---

Istnieje kilka podejść do wyróżniania oraz klasyfikacji stylów życia.

Jedne z najpopularniejszych to:

1. klasyfikacja AIO (activities, interests, opinions);
2. klasyfikacja VALS (Values and LifeStyles) i VALS 2;

# Styl życia

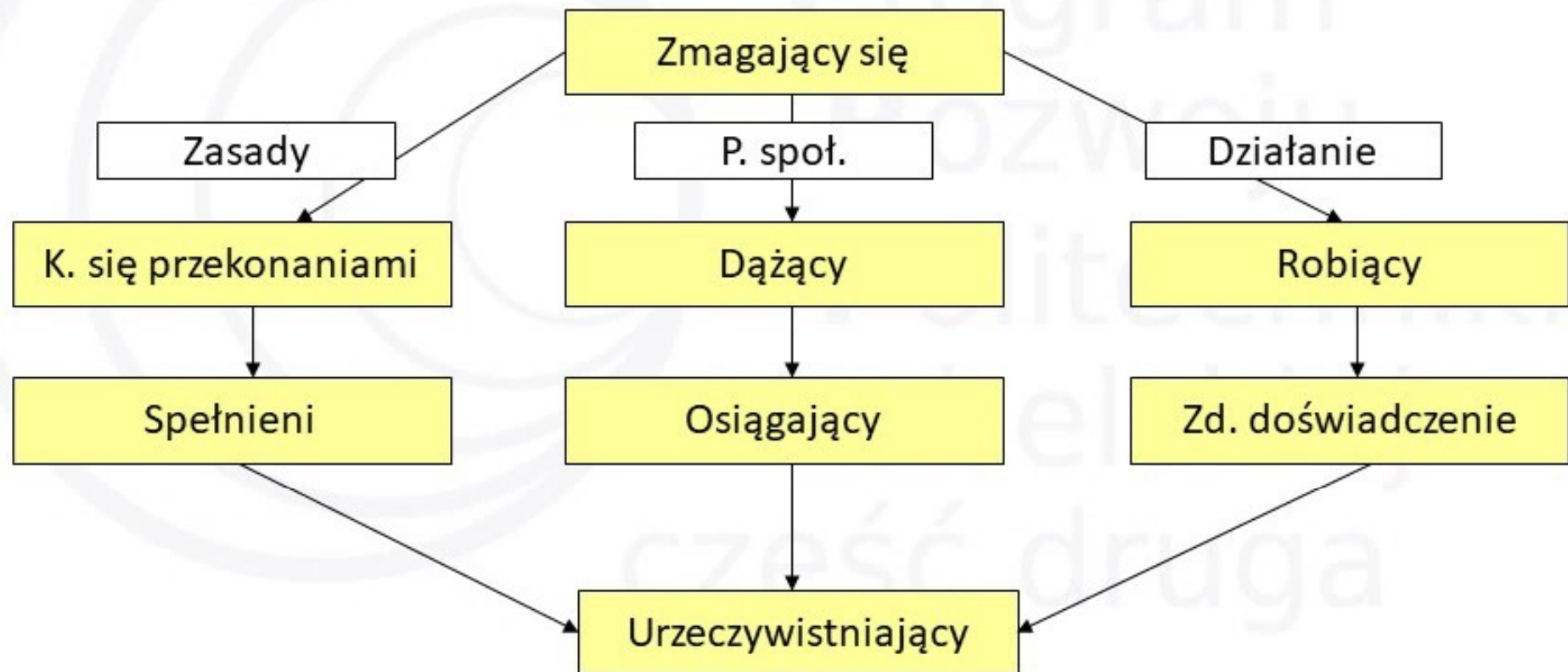
---

Klasyfikacja VALS wyróżnia następujące 9 stylów życia:

1. „tylko przeżyć” (survivors);
2. wytrwali (sustainers);
3. konformiści (belongers);
4. naśladowcy (emulators);
5. ludzie sukcesu (achievers);
6. „ja-to-ja” (I-am-me);
7. posz. doświadczeń (experientals)
8. społecznicy (societally conscious);
9. zintegrowani (integrateds);

# Styl życia

Klasyfikacja VALS 2 natomiast wyróżnia następujące 8 stylów życia:



# Styl życia

---

Typologia makro-konsumentów europejskich to typologia zbudowana w oparciu o style życia, wyróżniająca 16 kategorii konsumentów.

Za jej podstawę przyjęte zostały trzy wymiary opisywane przez przeciwstawne sformułowania:

1. ruch – stałość;
2. majątek – wartości;
3. myślenie racjonalne – myślenie emocjonalne;



# Zachowania konsumentckie

Podejmowanie decyzji i reguły decyzyjne

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



# Reguły decyzyjne

---

Reguła decyzyjna...

„... to środek służący do przetwarzania informacji w celu porównania różnych możliwości”;

„... wzór na obliczenie wyniku procesu decyzyjnego”;

(G. Antonides)



# Reguły decyzyjne

---

Reguła decyzyjna...

„... to procedura używana przez konsumentów w celu przyspieszenia wyboru marki”;

(A. Jachnis)

„... jest związana ze strategią i procedurą stosowaną przez konsumentów w procesie oceny alternatyw wyboru”;

(L. Garbarski)

# Reguły decyzyjne

---

Reguły decyzyjne można podzielić na dwie kategorie:

1. reguły kompensatoryjne (w niektórych źródłach kompensacyjne),
2. reguły niekompensatoryjne (albo niekompensacyjne);

# Reguły decyzyjne

---

Reguły kompensatoryjne (a. kompensacyjne) to reguły polegające na **ocenie** poszczególnych marek według zestawu określonych cech (także **z uwzględnieniem pewnych wag**, mówiących o różnym znaczeniu tych cech dla konsumenta), przy czym **pozytywne oceny** niektórych z nich **mogą równoważyć negatywne** oceny innych.

Wybierana jest marka o najwyższej, określonej w ten sposób, wartości, zaś ideą tej grupy reguł jest założenie, że produkty mają wady i zalety, są w pewnych obszarach lepsze i gorsze, zaś wybór polega na znalezieniu optymalnej, z punktu widzenia konsumenta, kombinacji tych cech.

# Reguły decyzyjne

---

Reguły kompensatoryjne będą miały zastosowanie gdy:

1. produkt kupowany jest w sposób względnie racjonalny, tj. konsument rozważa wady i zalety różnych rozwiązań;
2. produkt jest na tyle złożony, żeby miał cechy stanowiące podstawę oceny;
3. produkt posiada wartość uzasadniającą podjęcie wysiłku polegającego na zgromadzeniu wiedzy i jego ocenie;
4. konsument posiada wiedzę i potencjał umożliwiający porównanie cech produktu.

## Reguły decyzyjne

---

Jako przykład podać można wybór laptopa – każdy produkt posiada szereg cech (parametry techniczne, waga, materiał wykonania, jakość ekranu, ocena estetyki, ocena marki), zaś konsument (jeśli ma do tego wiedzę i możliwości) będzie oceniał kolejne dostępne modele, analizując ich kolejne cechy i szukając tego, w przypadku którego ważne dla konsumenta cechy uzyskają najkorzystniejszą sumę ocen.

## Reguły decyzyjne

---

Równocześnie, konsument wybierając produkt, akceptuje, że będzie on też miał cechy niepożądane, albo niskie oceny jakiejś istotnej właściwości, ale nadal będzie lepszy od pozostałych.

Określone, ważne dla konsumenta silne strony produktu (np. szybki procesor i pojemna bateria) będą mogły przeważać nad innymi, które są mniej ważne i do tego zostały ocenione negatywnie (np. duży ciężar, albo niska estetyka obudowy).

Zalety i wady danego modelu będą się w pewien sposób bilansowały – z uwzględnieniem znaczenia przypisywanego im przez nabywcę.

# Reguły decyzyjne

---

Reguły niekompensatoryjne (albo: niekompensacyjne) działają podobnie jak kompensatoryjne, z tym zastrzeżeniem, że w trakcie porównywania negatywne oceny określonych cech nie mogą być bilansowane pozytywnymi ocenami innych.

W takim podejściu mogą istnieć czynniki, które bezwzględnie wykreślą alternatywę z rozważanego zbioru, albo automatycznie spowodują jej wybór, bez uwzględniania innych właściwości.

Decydowanie niekompensatoryjne może być w szczególności spowodowane do zakupu impulsywnego i/lub kierowanego emocjami.

# Klasyfikacja reguł w literaturze

L.Garbarski	A.Jachnis	G.Antonides	
Kompensacyjne	Kompensacyjne	Komp. liniowe Komp. nieliniowe	Komp.
	koniunkcyjne	Łączne K. eliminacji	Niekompensacyjne
Satysfakcji	dysjunkcyjne	Rozłączne	
Leksykograficzne	leksykograficzne	Leksykograficzne	
		Różnic addytywnych Odw. do emocji	



# Reguły decyzyjne

---

Liniowe reguły kompensatoryjne to reguły w których oceny cech po pierwsze są ważone (mnożone przez wagę) co wiąże się z faktem, iż różne cechy mogą mieć różne znaczenie, następnie zaś uzyskane wartości są sumowane. Reguła ta odpowiada obecnej w psychologii strategii WADD (*weighted additive*).

Reguły nieliniowe to reguły, w których wyniki oceny nie są sumowane ale na przykład mnożone.

# Reguły decyzyjne

---

Przykład działania reguły liniowej (dla uproszczenia - bez  
uwzględnienia wag):

Produkt A  
Cecha 1: 5 pkt;  
Cecha 2: 7 pkt;  
Cecha 3: -2 pkt;  
  
Ocena: 10 pkt;

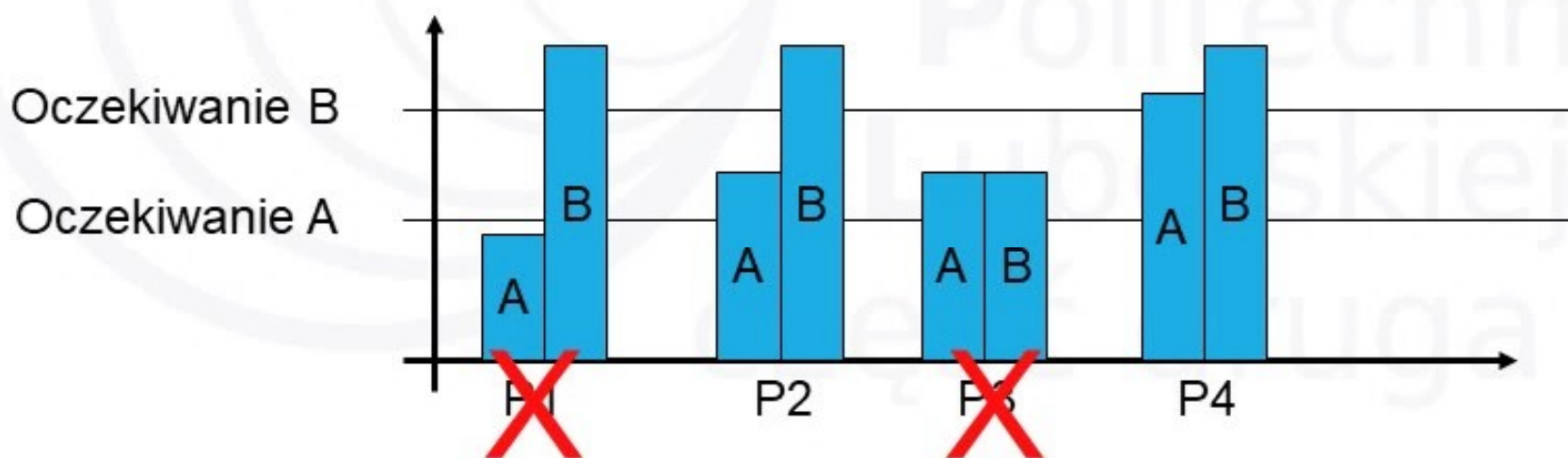
Produkt B  
Cecha 1: 3 pkt;  
Cecha 2: 4 pkt;  
Cecha 3: 1 pkt;  
  
Ocena: 8 pkt;

Wybór

Produkt C  
Cecha 1: 5 pkt;  
Cecha 2: 6 pkt;  
Cecha 3: 3 pkt;  
  
Ocena: 14 pkt;

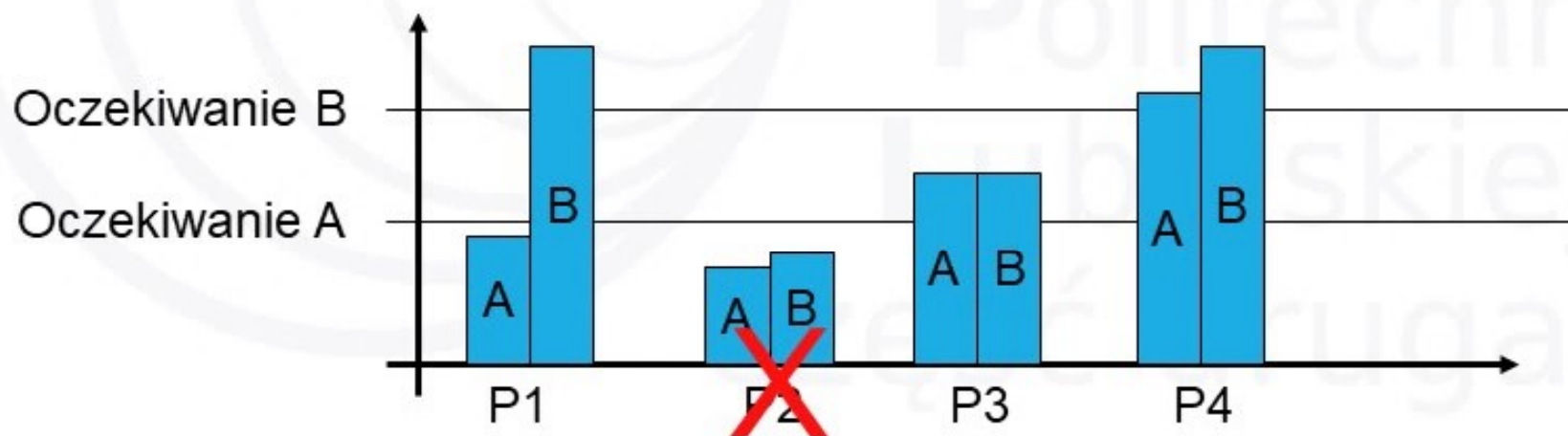
# Reguły decyzyjne

Reguły koniunkcyjne to reguły polegające na odrzuceniu marki której określone atrybuty nie spełniają określonego poziomu cech. Przykład:



# Reguły decyzyjne

Reguły dysjunkcyjne to reguły polegające na zaakceptowaniu marki której określone atrybuty (a przynajmniej jeden z nich) przekraczają określony poziom cech. Przykład:



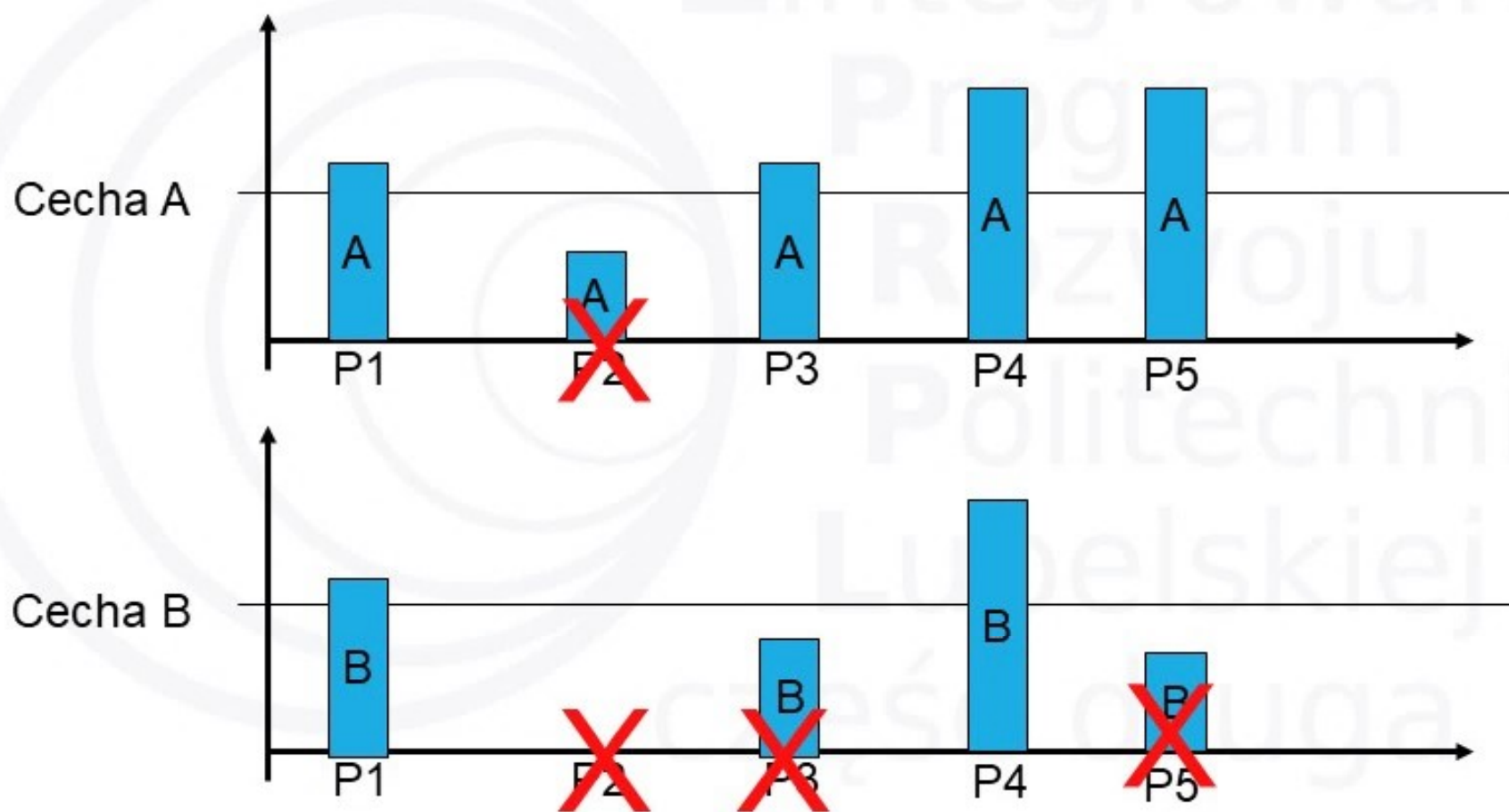
# Reguły decyzyjne

---

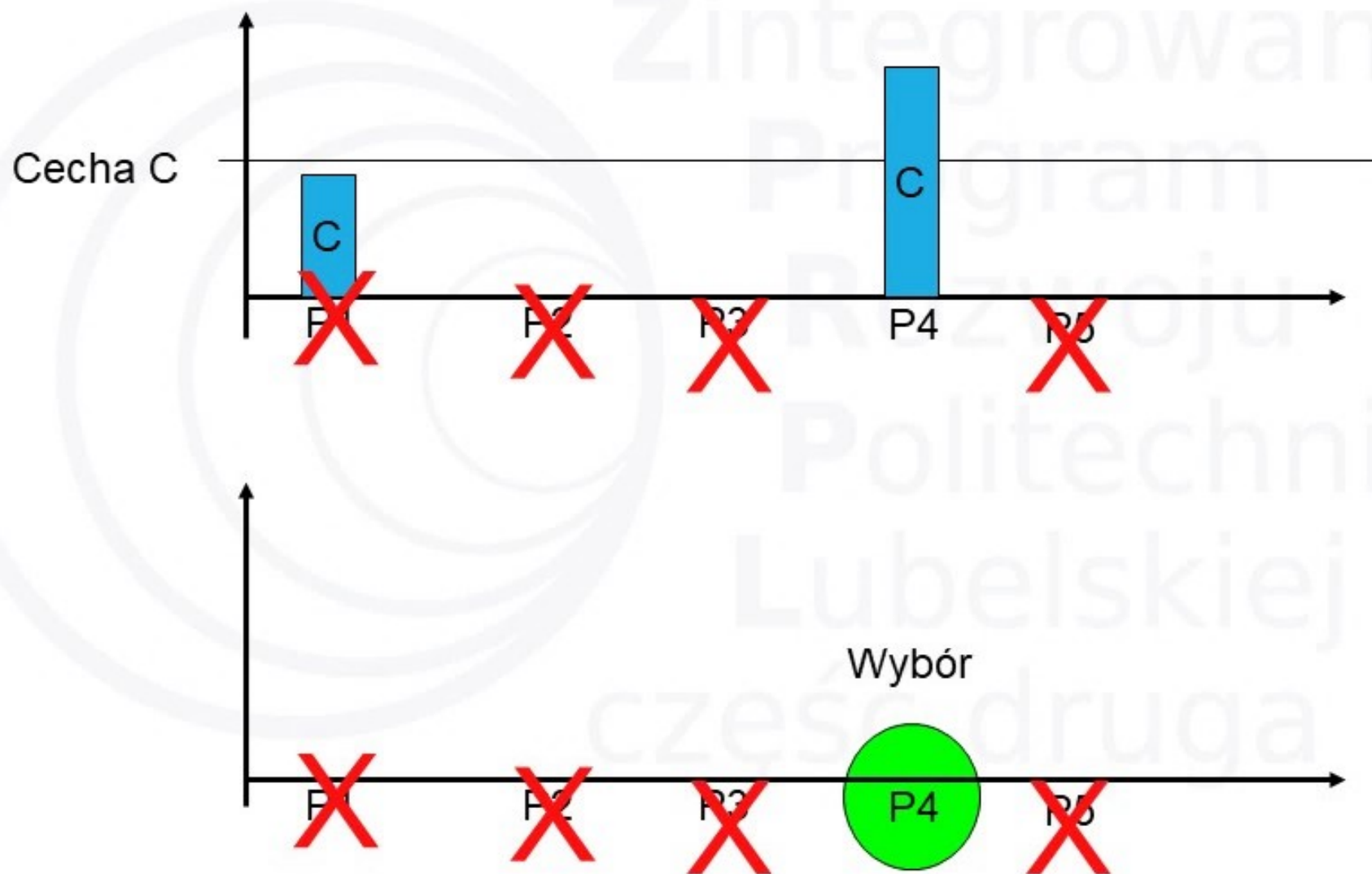
Reguły leksykograficzne to reguły polegające na:

1. uporządkowaniu cech produktu według wagi;
2. ocenianiu produktów pod kątem kolejnych cech, dopuszczając do kolejnego etapu produkty które spełniły odpowiedni poziom cechy etapu poprzedniego;

# Reguły decyzyjne



# Reguły decyzyjne



# Reguły decyzyjne

---

Reguły kolejnej eliminacji to reguły polegające na wykluczaniu kolejnych alternatyw z powodu nie spełnienia poziomu którejś z oczekiwanych cech.

Innymi słowy to reguły polegające na odrzucaniu wszelkich możliwości w których znajdujemy „coś negatywnego”.

W swojej istocie są one zbliżone do reguł koniunkcyjnych.



# Reguły decyzyjne

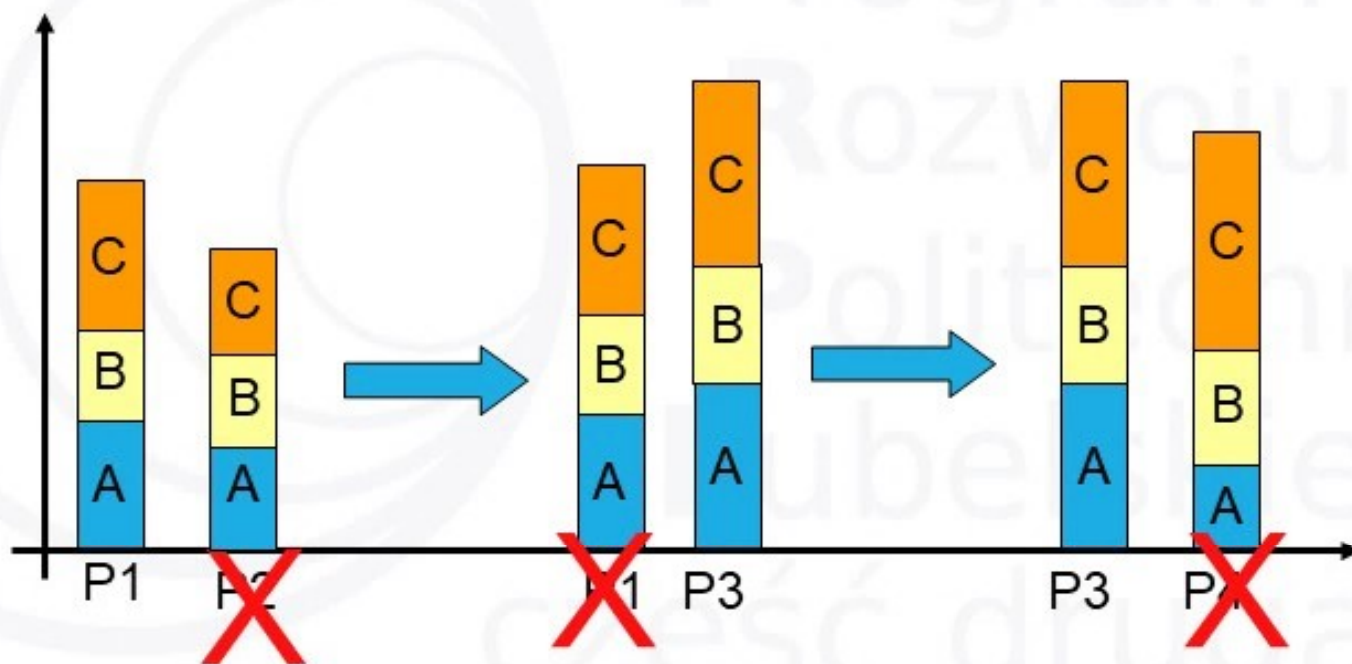
---

Reguły różnic addytywnych polegają na kolejnym porównywaniu między sobą par alternatyw.

Wariant wygrywający porównanie przechodzi dalej i jest porównywany z kolejną alternatywą, wariant słabszy odpada z procesu wyboru.

# Reguły decyzyjne

Przykład



# Reguły decyzyjne

---

Decydowanie przez odwołanie się do emocji to reguła wyboru polegająca na wybraniu produktu bez udziału informacji, poprzez wskazanie, pod wpływem pierwszego wrażenia bądź reakcji emocjonalnej, najbardziej atrakcyjnej, bądź wcześniej znanej sobie alternatywy.

# Reguły decyzyjne

---

Nie zawsze możliwy jest wybór przy zastosowaniu tylko jednej reguły decyzyjnej, stąd też reguły często stosowane są w grupach, w oparciu o pewną sekwencję.

Bardzo często przyjmuje ona postać „reguła łączna (koniunkcyjna)” jako mechanizm wstępnej selekcji zbioru → inny zestaw reguł.

Model kolejnego stosowania reguł decyzyjnych przedstawiony jest szerzej przez G. Antonidesa.



# Zachowania konsumentckie

Zadowolenie i lojalność konsumenta

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



# Istota satysfakcji

---

Satysfakcja klienta bywa definiowana na wiele sposobów. Do najczęściej obserwowanych w literaturze ujęć zaliczyć można te, określające satysfakcję klienta jako:

1. doświadczenie klienta integrujące elementy reakcji emocjonalnych z procesami poznawczymi,
2. zespół doświadczeń, które wynikają z konsumpcji lub mogą być rozważane w perspektywie kolejnych etapów procesu zakupowego oraz używania produktu,

## Istota satysfakcji

---

3. wartościującą ocenę nabytego drogą selekcji produktu lub usługi,
4. subiektywne odczucie odniesionych korzyści i spełnionych oczekiwań wynikające z zaspokojenia potrzeby lub rozwiązania występującego problemu,
5. emocjonalną reakcję na porównanie doświadczenia z użytkowania produktu z odpowiednim stanem normatywnym.

# Istota satysfakcji

---

Ostatnia definicja wydaje się mieć najszersze zastosowanie praktyczne, ponieważ rozpatruje satysfakcję jako wynik porównania dwóch rzeczywistych i mierzalnych konstruktów:

1. doświadczenia z użytkowania produktu, czyli subiektywnej oceny cech i właściwości produktu;
2. pewnego standardu normatywnego, rozumianego najczęściej jako oczekiwania formułowane wobec produktu, chociaż literatura wskazuje na istnienie innych, możliwych norm.



# Istota satysfakcji

---

Definicja ta jest wyrazem jednej z teorii opisujących powstawanie satysfakcji, tak zwanej teorii niepotwierdzenia się oczekiwań (*Expectation disconfirmation theory*), mówiącej, że **zadowolenie** (albo niezadowolenie) konsumenta wynika z pozytywnej lub negatywnej **rozbieżności** między **doświadczeniem** wynikającym z zakupu a **oczekiwaniem** w jego zakresie.

Teoria ta czasem określana jest mianem modelu oczekiwanej niezgodności.

# Istota satysfakcji

---



# Istota satysfakcji

---

Z teorii tej wynikają następujące prawidłowości:

1. uzyskanie zgodności między doświadczeniem a oczekiwaniami nie jest podstawą do powstania satysfakcji;
2. satysfakcja powstaje w sytuacji, gdy doświadczenie przekracza oczekiwania, zaś niezadowolenie, gdy doświadczenie jest poniżej oczekiwań.

# Istota satysfakcji

---

Biorąc pod uwagę przedstawiony model kluczem do tworzenia satysfakcji jest po pierwsze, całościowe rozpoznanie oczekiwań, po drugie, zapewnienie doświadczenia je przekraczającego.

Równocześnie, należy bezwzględnie unikać podnoszenia oczekiwań konsumenta – chociażby przez przekaz reklamowy i zawarte w nim obietnice, ponieważ podnosi to próg poziomu cech zapewnianych przez produkt niezbędny do osiągnięcia co najmniej oczekiwanej zgodności.

# Istota satysfakcji

---

Wymieniony w definicji standard normatywny nie musi zamykać się wyłącznie w oczekiwaniach. Oliver (Oliver 2014) wskazuje, iż satysfakcja jest emocjonalną konsekwencją wielu stanów poznawczych, będących efektem porównania działania produktu z odpowiednim standardem. Do stanów tych zaliczył:

1. dyskonfirmację oczekiwań – jako efekt porównania działania produktu z oczekiwaniami;
2. zaspokojenie potrzeb – jako efekt porównania działania z potrzebami;

# Istota satysfakcji

---

3. Jakość – jako efekt porównania działania produktu z wzorcem doskonałości (ideałami);
4. Wartość – jako efekt porównania produktu z wyrzeczeniem;
5. Równość/nierówność (wymiany) jako efekt porównania produktu ze standardem sprawiedliwości;
6. Żal / wyrzuty sumienia – jako efekt porównania produktu z zdarzeniami, które mogłyby się zdarzyć.

Wskazuje także na wpływ wiedzy o produkcie bez sądów wartościujących, czyli bez elementu porównania.

# Istota satysfakcji

---

Należy także zauważyć, iż oczekiwania zakupowe mogą dotyczyć wielu wymiarów oferty, i w każdym z nich być porównywane z otrzymanym doświadczeniem. Wymiary te mogą dotyczyć:

1. cech produktu,
2. stopnia zaspokojenia potrzeb,
3. przebiegu procesu zakupowego,
4. ceny,
5. standardu obsługi.

# Konsekwencje satysfakcji

---

Ponieważ zarówno satysfakcja, jak i niezadowolenie są stanami emocjonalnymi, będą wymagać względnie szybkiego rozładowania, które jest zwykle częściej obserwowane i bardziej widoczne w przypadku tego drugiego stanu. Może ono polegać na:

1. dzieleniu swoim negatywnym doświadczeniem z innymi konsumentami,
2. reklamacjami, skargami, zwrotami,
3. zaprzestaniem użytkowania produktu, wykreśleniem produktu lub marki z rozważanego w przyszłości zbioru alternatyw.



# Konsekwencje satysfakcji

---

Z drugiej strony, doświadczona satysfakcja:

1. buduje pozytywne postawy wobec marek i produktów;
2. staje się elementem zbioru wiedzy, wykorzystywanym w przyszłości do kolejnych procesów zakupowych,
3. jest podstawą do wykształcenia lojalności wobec marki,
4. może skłonić konsumenta do dzielenia się swoimi opiniami z innymi, a tym samym zapewnienia dodatkowego kanału promocji marki.

# Lojalność klienta

---

Lojalność klienta także może być zdefiniowana na wiele sposobów.

Lojalność klienta to z jednej strony poczucie więzi, przywiązania do firmy, osób w niej pracujących czy też produktów przez nią oferowanych.

W innym ujęciu lojalny klient to osoba, która dokonuje regularnych zakupów, korzysta z produktów oferowanych przez firmę, rozpowszechnia pozytywne informacje o firmie i jest odporna na działania promocyjne firm konkurencyjnych.

# Lojalność klienta

---

Biorąc pod uwagę relację z produktami firmy, wyróżnić można:

1. brak lojalności,
2. lojalność bierną – niski stopień przywiązania, ale często powtarzane zakupy,
3. lojalność ukrytą – cechującą się wysokim stopniem przywiązania i rzadkimi zakupami,
4. lojalność wyjątkową – cechującą się zarówno przywiązaniem, jak i wysoką częstotliwością zakupów.

# Lojalność klienta

---

Uwzględniając kryterium zadowolenia, wyróżnić można:

1. wyznawców firmy – osoby o wysokim poziomie zadowolenia oraz lojalne wobec podmiotu;
2. klientów wyrachowanych – osoby bardzo zadowolone, ale nie wykazujące lojalności wobec firmy;
3. klientów rezygnujących i terrorystów – osoby niezadowolone i nielojalne;
4. zakładników firmy – osoby niezadowolone, ale nadal, z jakichś przyczyn, nabywające produkty firmy.

# Konsekwencje lojalności

---

Według E. Rudawskiej, lojalność klienta przekłada się na:

1. mniejsze koszty działalności marketingowej,
2. niższe koszty obsługi,
3. mniejsze koszty pozyskiwania nowych klientów w miejsce utraconych,
4. niższe koszty *cross-sellingu*,
5. niższe koszty działań promocyjnych,
6. mniejsze koszty związane z naprawą źle świadczonej usługi.

# Drabina lojalności

---

1. Klient potencjalny;
2. Reflektant – odczuwa potrzebę i jest skłonny rozważyć ofertę;
3. Klient zdyskwalifikowany – nie potrzebuje lub nie jest w stanie nabyć produktu firmy;
4. Klient dokonujący zakupu po raz pierwszy;
5. Klient dokonujący powtarzających się zakupów;
6. Stały klient – nabywa różne produkty z oferty, łączy ją relacja z firmą;
7. Adwokat / rzecznik firmy – dodatkowo zachęca inne osoby do produktów firmy.

# Konsekwencje lojalności

---

Budowa lojalności klienta jest złożonym procesem, powiązany także z obecnym etapem rozwoju danego klienta, zawsze natomiast wiąże się z dostarczaniem zadowolenia. Dodatkowo, w zależności od poziomu klienta na drabinie lojalności, może obejmować następujące działania (E. Rudawska):

- rozpoznawanie i niwelowanie obaw klientów,
- pozyskiwanie zrozumienia i przychylności (empatia, doradztwo, gwarancje);
- zachęcanie do powtórnych zakupów;

# Konsekwencje lojalności

---

Dodatkowo, może obejmować następujące działania (E. Rudawska):

- dziękowanie za zawarcie transakcji i zapraszanie do powtórnych zakupów,
- oferowanie dodatkowych korzyści przy każdej wizycie,
- sprzedaż produktów, które przyczyniają się do powstawania lojalności,
- poszukiwanie informacji zwrotnej,
- dbałość o wyjątkową obsługę,



# Konsekwencje lojalności

---

Dodatkowo, może obejmować następujące działania (E. Rudawska):

- regularne kontaktowanie się z grupą klientów,
- identyfikację przyczyn braku aktywności,
- cierpliwość,
- aktywności zmierzające do odzyskania przychylności klienta.



# Zachowania konsumenckie

Wpływ działań z obszaru komunikacji marketingowej na procesy zakupowe klienta. Postrzeganie i ewaluacja komunikatu konwencjonalnego i on-line

Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron



# Wpływ komunikacji marketingowej

---

Wpływ działań z zakresu komunikacji marketingowej za zachowanie konsumenta może przyjmować **zróżnicowany i wielowymiarowy** charakter, zależny przede wszystkim od **charakteru** samego instrumentu, ale także od **celu i kontekstu** jego zastosowania.

Równocześnie wpływ ten pozostaje w zależności od **nastawienia** konsumenta, **postaw** dotyczących określonego instrumentu, bądź ogólnie, kategorii działań, jak również posiadanych przez konsumenta **potrzeb**.

# Wpływ reklamy na zachowania zakupowe

---

Wpływ reklamy na zachowania zakupowe powiązany jest ściśle z samymi funkcjami reklamy, do których zaliczyć można:

1. funkcję informacyjną,
2. funkcję nakłaniającą,
3. funkcję przypominającą.

Niektóre źródła do funkcji tych zaliczają także funkcje utwierdzenia klienta w poczuciu dobrze podjętej decyzji.

# Wpływ reklamy na zachowania zakupowe

---

Wpływ reklamy na zachowania zakupowe, poza szeroko rozumianą funkcją perswazyjną, wyrażać się może:

1. **dostarczaniem klientom informacji** o cechach oferty firmy, w tym o właściwościach produktu lub usługi, jej cenie oraz możliwych miejscach zakupu,
2. **zmianą postaw** wobec produktu, zakupu czy konsumpcji,
3. kreowaniem nowych **norm zachowania czy rytuałów** – zwyczajnie wiążących się z konsumpcją lub wymagających produktu,

# Wpływ reklamy na zachowania zakupowe

---

Wpływ reklamy na zachowania zakupowe wyrażać się może:

- 4. kreowaniem lub uświadamianiem potrzeb** – biorąc pod uwagę zdefiniowanie rozpoznania potrzeby jako dostrzeżenie różnicy między stanem aktualnym a pożądanym przez jednostkę, reklama poprzez podnoszenie poziomu stanu pożądanego przez konsumenta będzie prowadzić do powstania luki, która może doprowadzić do wykształcenia się potrzeby zakupowej.

# Wpływ reklamy na zachowania zakupowe

---

Wpływ reklamy na zachowania zakupowe wyrażać się może:

5. **budowaniem oczekiwań konsumenta**, na przykład poprzez ukazywanie mu lub obiecywanie sposobu działania produktu, przebiegu procesu nabywczego czy korzyści z zakupu, a poprzez to prowadzić do dwóch niekorzystnych zjawisk:
  - a. zwiększania poziomu doświadczenia z użytkowania produktu niezbędnego do osiągnięcia zadowolenia,
  - b. zwiększenia ryzyka niezadowolenia, wynikającego z niespełnienia oczekiwań.

# Wpływ reklamy na zachowania zakupowe

---

Wpływ reklamy na zachowania zakupowe wyrażać się może:

6. **budowaniem lub utrwalaniem zadowolenia** dzięki utwierdzeniu konsumenta w poczuciu dobrego wyboru, racjonalnej decyzji, posiadania najlepszego produktu itd.,
7. zwiększaniem lub zmniejszaniem **wrażliwości konsumenta na cenę**, w zależności od planowanej strategii cenowej firmy,
8. tworzeniem **stanów emocjonalnych**, które wymagać będą rozładowania, tym samym skłaniać konsumenta do szybszego reagowania.



# Sprzedaż osobista a zachowanie konsumenta

---

Sprzedaż osobista oferuje całkiem inne spektrum możliwości wpływu na procesy zakupowe, wiążące się bezpośrednim kontaktem między przedstawicielem firmy, a potencjalnym klientem. Rolę odgrywa tutaj między innymi szereg reguł i zasad, które mogą zostać wykorzystane do nakłonienia konsumenta do określonego zachowania, albo wręcz do manipulowania jego zachowaniem (jak np. reguła wzajemności).

# Sprzedaż osobista a zachowanie konsumenta

---

W przypadku sprzedaży osobistej ma miejsce bezpośrednia relacja międzyludzka, co skutkuje:

- 1. innym podejściem odbiorcy do komunikatu** (uprzejmość, wysłuchanie do końca, brak możliwości wcześniejszego zakończenia), wynikających z przyjętych norm, zasad regulujących relacje międzyludzkie itd.
- 2. innym podejściem odbiorcy do transakcji** (możliwa trudność w odmówieniu, łatwiejsze zaakceptowanie zakupu), wynikające z sympatii do sprzedawcy bądź niechęci do sprawienia mu przykrości, zawodu itd.

# Promocja sprzedaży a zachowanie konsumenta

---

Promocja sprzedaży to działania zmierzające do zachęcenia konsumenta do dokonania zakupu poprzez zaoferowanie mu dodatkowych bodźców o charakterze ekonomicznym.

Pierwszym czynnikiem warunkującym reakcję klienta jest sam bodziec, który **zmienia – poprawia relację** wartości danego produktu do jego ceny, tym samym szybko i wyraźnie (ale z drugiej strony krótkoterminowo) podnosi atrakcyjność danej oferty na tle ofert konkurencyjnych.

# Promocja sprzedaży a zachowanie konsumenta

---

Czynnikiem warunkującym reakcję konsumenta może także być **unikalność bodźca** – jeśli bodziec ma charakter jednorazowy, materialny (trwały) i może nieść wartości poza-finansowe (na przykład wiążące się z jego estetyką – dodatek do produktu może stanowić dekorację, może mieć dodatkowe zastosowania, może stać się częścią kolekcji bądź mieć dla konsumenta wartość kolekcjonerską, gdy, jego dostępność jest limitowana i nie będzie można dostać go później).

# Promocja sprzedaży a zachowanie konsumenta

---

Znaczenie we wpływie na zachowanie konsumenta ma także **ograniczenie czasowe** dostępności bodźca – które buduje poczucie, iż nieskorzystanie z oferty będzie miało charakter straty – bo oferta nie będzie dostępna później, tym samym zaś konsument utraci dostęp do danego bodźca, skłania także do szybszej decyzji oraz ograniczenia poszukiwania informacji.

# Promocja sprzedaży a zachowanie konsumenta

---

Bodźce oferowane w obrębie promocji sprzedaży mogą także skłaniać do szybszych zachowań, bądź do zachowań w ogóle poprzez ich **zaspokajanie potrzeb nie związanych bezpośrednio z danym produktem**, ale także umożliwianie realizowania określonych motywacji.

Dotyczyć to może na przykład **budowania własnego wizerunku** jako osoby zorientowanej, umiejącej korzystać z okazji, czy też posiadających dostęp do korzystnych ofert lub **racjonalizowania własnych decyzji** (kupiłem bo była „dobra” promocja – chociaż produkt mi nie potrzebny).

# Kryteria ewaluacji przekazu

---

Według Nowackiego (Nowacki 2005), pozytywna ocena przekazu reklamowego wiąże się z takimi jego cechami, jak:

- atrakcyjność – przekaz musi przyciągnąć uwagę i w ciekawy sposób informować o cechach danego produktu;
- sugestywność – przekaz powinien być jak najbardziej przekonywujący, z drugiej strony dopasowany do docelowego odbiorcy;
- zrozumiałość – oznacza, że konsument może powtórzyć przekaz własnymi słowami;

# Kryteria ewaluacji przekazu

---

- zapamiętywalność – przekaz powinien być prosty do zapamiętania, dzięki zastosowaniu odpowiednich skojarzeń, rymów, wielokrotnego powtarzania;
- zwięzłość – przekaz powinien być krótki i skoncentrowany na najważniejszych cechach produktu dla jego nabywcy;
- oryginalność – przekaz powinien wyróżniać się spośród przekazów firm konkurencyjnych;



# Kryteria ewaluacji przekazu

---

- aktualność – przekaz powinien być trwały i możliwy do wykorzystania przez dłuższy czas;
- dopasowanie do odbiorców, w tym ich oczekiwań w obszarze komunikacji;
- zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami.

# Kryteria ewaluacji przekazu

---

Równocześnie, ocena przekazu marketingowego, w szczególności reklamy, kształtowana jest przez szereg uwarunkowań, do których zaliczyć można między innymi:

1. Atrakcyjność nadawcy (wygląd zewnętrzny, bogactwo, status);
2. Wiarygodność nadawcy (wiedza fachowa, wzbudzanie zaufania, naturalność, prawdziwość osoby);
3. Sympatyczność nadawcy (stan emocjonalny wywoływany przez nadawcę).

# Postrzeganie przekazu on-line

---

Dodatkowe uwarunkowania pojawiają się w przypadku oceny przekazu on-line:

1. klasyczny przekaz o charakterze zależnym (np. reklama) może być dłuższy, może także zawierać, lub ogólnie – być przekazem o charakterze interaktywnym, co przekłada się na większe spektrum możliwości zainteresowania odbiorcy przekazem, tym samym zaś uzyskania jego pozytywnego odbioru.

## Postrzeganie przekazu on-line

---

2. Komunikat będzie oceniany wyraźnie negatywnie, jeśli będzie ingerował w treść którą zainteresowany jest odbiorca (np. w czytany przez niego artykuł, oglądany film itd.) – wynika to z faktu, iż treści w Internecie są wybierane przez odbiorców całkowicie intencjonalnie, stąd też większa motywacja do ich odbioru, a tym samym bardziej negatywna reakcja przy zakłóceniach.

## Postrzeganie przekazu on-line

---

3. Komunikat reklamowy on-line może być ukrywany w formie przekazu niezależnego (na przykład artykułu na blogu czy videorecenzji na YouTube); odbiorcy często poszukują tego rodzaju treści, zakładając ich obiektywność oraz przydatność (z racji zapewniania substytutu kontaktu z produktem), często także nie są w stanie spostrzec, iż przekaz jest przekazem zależnym; z tego powodu prezentowanie komunikatu reklamowego jako przekazu niezależnego najczęściej generuje szereg wyraźnie negatywnych reakcji, wobec przekazu, marki oraz podmiotu.

## Postrzeganie przekazu on-line

---

4. Komunikat reklamowy on-line ma znacznie mniejszy czas na wywołanie reakcji u odbiorcy – z uwagi na możliwość jego szybkiego wyłączenia, stąd też konieczność stosowania kreatywnych i szybkich działań mających wzbudzić zainteresowanie; z drugiej strony przekaz który takie zainteresowanie wygeneruje jest często odbierany w całości.

## Postrzeganie przekazu on-line

---

5. Bardzo często komunikat reklamowy on-line nie ma szans na dotarcie do potencjalnego odbiorcy – z uwagi na filtry, wtyczki blokujące itd.; należy zatem rozważyć tworzenie przekazu wykazującego alternatywne ścieżki dotarcia do odbiorcy (dzielenie się treścią, marketing szeptany itd.).

## Postrzeganie przekazu on-line

---

6. Jednoznacznie źle oceniane będą formy przekazu on-line które ingerują w działanie, swobodę i środowisko informatyczne odbiorcy – takie jak mailing, reklamy zasłaniające czy przerywające treści, komunikaty wykorzystujące zasoby użytkownika (np. formaty flash).



## Pozostałe źródła wykorzystane w opracowaniu

---

1. Augustynek A., *Percepcja podprogowa*, psychologia.net.pl.
2. Blackwell R., Miniard P., Engel J., *Consumer Behavior, 9th ed.*, Harcourt College Publishers, Orlando 2001.
3. Falkowski, A., & Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
4. Nowacki R. (2005), *Reklama*, Difin, Warszawa
5. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
6. Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Currency.
7. Rudawska, E. (2005). *Lojalność klientów*, PWE.
8. 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.

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