

POLSKI UNIWERSYTET NA OBCZYŻNIE
W LONDYNIE

ZESZYTY NAUKOWE

SERIA TRZECIA, NR 8, 2020

MIROSŁAW SZCZEŚNIAK

POLSKI UNIWERSYTET NA OBCZYŻNIE, LONDYN

PROCES DECYZYJNY KONSUMENTA NA RYNKU

WSTĘP

W warunkach nasilonej konkurencji, która jest widoczna codziennie na trudnym i turbulencyjnym rynku, problematyka zachowań konsumentów ma coraz istotniejsze znaczenie. Wypływające z teorii potrzeb i oczekiwań zachowania zakupowe potencjalnych nabywców polegają na dokonywaniu wyborów, które wynikają przede wszystkim z ich możliwości w dysponowaniu ograniczonymi środkami finansowymi. Czynniki warunkujące konsumentckie decyzje zakupowe są zatem szczegółowo analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych przedsiębiorstwa.

Wśród zachowań każdego nabywcy na rynku, dominującą rolę odgrywa proces podejmowania decyzji o zakupie określonych dóbr. Stąd szczególnie ważne jest szukanie odpowiedzi na pytania dotyczące przebiegu procesu decyzyjnego oraz jego uwarunkowań w przypadku danego segmentu rynku. Podjęcie przez klienta decyzji o zakupie danego produktu bądź usługi jest procesem składającym się z kilku etapów, w trakcie których następuje konkretyzacja decyzji. Analiza problematyki podejmowania decyzji zakupowych wymaga zwrócenia uwagi na dwa istotne aspekty: poznawczy oraz motywacyjny. Pierwszy

będzie odnosił się do wiedzy jednostki na dany temat, która pozwala formułować możliwe warianty działania i partycypować w konsekwencjach tego działania. Natomiast aspekt motywacyjny pozwala dokonać oceny atrakcyjności kilku wariantów, pomiędzy którymi istnieje możliwość wyboru, dając tym samym podstawy do weryfikacji oferty rynkowej.

Autor artykułu podejmuje próbę systematyzacji wiedzy w tym zakresie i stara się pokazać prawidłowości dotyczące procesu decyzyjnego, ze szczególnym naciskiem na wskazanie specyfiki podejmowania decyzji przez konsumentów. Cele szczegółowe będące składową celu głównego są następujące:

- opis przebiegu procesu decyzyjnego (etapy procesu), jak i jego uwarunkowań poznawczych;
- znaczenie znanej marki produktu na proces decyzyjny zakupu przez nabywcę.

Jako metodę badawczą autor wykorzystał badania wtórne bogatej literatury naukowej z tej dziedziny i na tej podstawie dokonał syntezy poglądów różnych autorów.

ETAPY PROCESU DECYZYJNEGO

Zagadnienia zachowania konsumentów są elementem badań wielu dyscyplin naukowych, takich jak: psychologia, antropologia, socjologia, demografia, zarządzanie oraz ekonomia. Każdy z tych obszarów odmiennie definiuje pojęcie zachowań człowieka, który jest zarazem konsumentem. Zachowanie jednostki ludzkiej można pojmować jako reakcje na określone bodźce wewnętrzne i determinanty zewnętrzne.

Bez najmniejszej wątpliwości to proces ciągły, obejmujący zagadnienia mające wpływ na reakcje konsumenta przed, w trakcie oraz po dokonaniu zakupu produktu/usługi. Dotyczą więc postępowania osób, które dokonują wyboru, zakupu, użytkują lub odrzucają produkty/usługi, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia.

Ogólnie na istotę zachowań nabywców składają się następujące elementy:

- odczuwanie potrzeb i ich wartościowanie według indywidualnej skali preferencji;
- sposoby zdobywania środków konsumpcji i ich wybór spośród dostępnych produktów na rynku;
- wykorzystanie nabytych produktów tzn. sposób ich użytkowania oraz ocena trafności decyzji wraz z wymianą informacji o nich, z otoczeniem.

Składowymi zachowań nabywców są określone wybory rynkowe. To klient podejmuje m.in. rozstrzygnięcia dotyczące: rodzaju zaspokajanych potrzeb, ich kolejności, formy konsumpcji i środków ich zaspokajania, zakresu wydatkowanych dochodów i struktury wydatków, okoliczności uzyskiwania nabywanych dóbr (czas zakupu, miejsce, sposób płatności) oraz ich użytkowania.

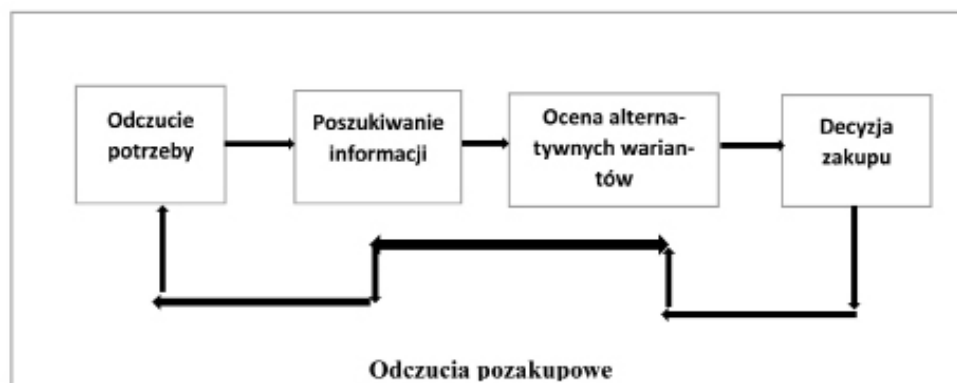
Każdy z nas w ciągu swego życia podejmuje niezliczoną ilość decyzji, które dotyczą różnych aspektów codziennego funkcjonowania. Klient dokonuje wyboru środków zaspokojenia swoich potrzeb spośród wielu dostępnych mu różnorodnych wariantów. Budzi to szereg konfliktów, które dotyczą stopnia ich zaspokojenia, a siła ta w procesie wyboru zależy od osiągniętego standardu życia i stopnia zaspokojenia potrzeb podstawowych, także od struktury cen dostępnych na rynku produktów.

Decyzje zakupowe nabywcy w literaturze naukowej przez długi okres pojmowano jako jednorazowy wybór produktu/usługi, który przynosi mu satysfakcję. Pomijano w tym ujęciu konsumpcję i sposoby użytkowania produktu. Badaczy nie interesował również okres pomiędzy uświadomieniem potrzeby a jej zaspokojeniem oraz konsekwencje związane z podjęciem decyzji zakupu. Współczesne poglądy uległy zmianie i rozważają decyzję nabywcy jako kilkustopniowy proces, podczas którego następuje dokonanie wyboru i zakup konkretnego produktu/usługi.

Podjęcie decyzji o zakupie danego dobra jest złożonym procesem psychicznym, w którym można wyróżnić aspekty poznawcze, emocjonalne i motywacyjne. Na jego przebieg wpływa wiedza i doświadczenie konsumenta, ale także czynniki kontekstualne. Przed podjęciem decyzji występują zjawiska przeddecyzyjne, a po jej podjęciu – mechanizmy podecyzyjne.

Proces podejmowania decyzji zakupowej nabywcy indywidualnego jest procesem o różnym stopniu złożoności. W dużym stopniu to uwarunkowanie jest zależne od charakteru zaspokajanej potrzeby, jej pilności, cech nabywcy, cech przedmiotu konsumpcji (produkt, usługa), jego ważności, ceny produktu lub usługi, siły wpływu determinant wpływających z otoczenia na proces decyzyjny konsumenta.

Zaspokajanie potrzeb ludzkich jest nierozzerwalnie związane z procesem podejmowania decyzji zakupu. Najbardziej rozpowszechniony w literaturze model Engela-Blackwella-Kollata, zwany modelem EKB, prezentuje różnorodne zmienne wpływające na proces decyzyjny konsumenta, a jednocześnie próbuje wyjaśnić podstawowe relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi komponentami tego procesu (rysunek 1).



1. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta; S. Gajewski, *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Łódź, 1994, s. 155

W procesie podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta możemy wyróżnić niżej wymienione fazy¹:

- rozpoznanie problemu (odczucie potrzeby);
- ustalenie alternatywnych rozwiązań (poszukiwanie informacji);
- ocena alternatywnych rozwiązań, decyzja zakupu (wybór);
- odczucia po dokonaniu zakupu (satysfakcja, brak satysfakcji).

Należy podkreślić, że występują istotne różnice pomiędzy procesem decyzyjnym a charakterem nabywanego produktu. Wyodrębnienie faz tego procesu, jak również długość ich trwania nie są jednakowo istotne przy zakupie różnych rodzajów dóbr. Determinantami długości trwania procesu decyzyjnego każdego nabywcy są²:

- liczba wariantów podlegających ocenie;
- zróżnicowanie produktów spełniających warunek zaspokojenia uświadomionej potrzeby;
- cechy nabywanych produktów lub usług, znaczenie zakupu dla nabywcy;
- pilność zakupu;
- poziom innowacyjności sposobów zaspokojenia potrzeby;
- cechy klienta (osobowość, doświadczenie, wiedza, zamożność) i wiele innych zewnętrznych bodźców oddziałujących na zachowania konsumenta.

W procesie dokonywania zakupu np. żywności rzadko dochodzi do sytuacji, kiedy klient rozważa swoją decyzję poprzez przechodzenie przez wszystkie fa-

¹ Tamże, s. 155.

² Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, przeł. J. Środa, M. Zawislak, Poznań, 2012, s. 179.

zy. Dla wielu produktów żywnościowych zachowania kupujących opierają się najczęściej na decyzjach rutynowych, w których uświadomiona potrzeba jest zaspokajana poprzez zakup zwyczajowy preferowanej marki czy kategorii produktowej. Występowanie wszystkich etapów procesu decyzyjnego zakupu możemy spotkać, jeżeli na rynku pojawi się produkt żywnościowy charakteryzujący się znaczną innowacyjnością³.

Proces podejmowania decyzji nabywczej przez konsumenta rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby, czyli sytuacji, w której niezaspokojona potrzeba wywołuje jego napięcie psychiczne. Potrzeba jest odczuciem braku czegoś, stanem napięcia wynikającym z dostrzegania różnic między tym, co nabywca posiada i użytkuje (stanem aktualnym), a tym, co chciałby użytkować lub posiadać (stanem idealnym).

Różnica między tymi stanami posiada walory motywujące i prowadzi nabywcę do działania w postaci podejmowania prób jej niwelowania. Przez potrzeby należy rozumieć także pożądanie wartości użytkowych produktów i usług wynikające z osiągniętego stopnia rozwoju gospodarczego i kulturalnego społeczeństwa⁴.

Poszukiwania informacji w celu zdefiniowania zestawu możliwych wariantów produktów i usług to cecha charakterystyczna dla drugiej fazy procesu decyzyjnego. Poszukiwanie może odbywać się za pomocą dwóch kierunków rozważań: odwoływania się do własnych doświadczeń i posiadanej wiedzy na temat produktów lub skorzystania z doświadczeń otoczenia czy informacji udostępnianych przez liczne dziś i szeroko dostępne źródła⁵.

Rozważania na tym etapie będą polegać na gromadzeniu informacji, które bezpośrednio dotyczą: różnych alternatywnych rozwiązań problemu w sensie wyboru środków i sposobów zaspokojenia potrzeby oraz różnorodnych marek i typów, czyli wariantów zaspokojenia określonej potrzeby. Proces poszukiwania informacji oraz same metody poszukiwania są uzależnione m.in. od:

- ilości czasu i środków finansowych niezbędnych do gromadzenia informacji;
- ilości posiadanej przez nabywcę informacji;
- poziomu dostrzeganego ryzyka związanego z podjęciem niewłaściwego wyboru produktu lub usługi⁶.

³ S. Gajewski, *Zachowanie konsumenta...*, s. 159.

⁴ C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa, 2007, s. 46.

⁵ T. Tyszka, *Zachowania konsumenckie*, Gdańsk, 2004, s. 428.

⁶ S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych*, Warszawa, 2007, s. 83.

W tej fazie konsument jest szczególnie zainteresowany wszelkimi informacjami, które dotyczą możliwych sposobów zaspokojenia tego, do czego dąży (tabela 1). Jednak wielkość możliwych alternatyw wyboru (produktów/usług) jest tak duża, że nabywca nie jest w stanie rozważyć całego zbioru dostępnych możliwości. W rezultacie wiele opcji pozostaje poza polem jego świadomości⁷.

TABELA 1. ŹRÓDŁA INFORMACJI W PROCESIE PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE PRODUKTU/USŁUGI

ŹRÓDŁA FORMALNE	środki masowego przekazu: radio, telewizja, prasa, Internet itp. środki w postaci reklamy: pokazy ekspozycje, degustacje, banery itp.
ŹRÓDŁA NIEFORMALNE	opinie znajomych i członków rodziny opinie sprzedawców, opinie na forach dyskusyjnych itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa, 2011, s. 190–195.

Skuteczność wpływu poszczególnych źródeł informacji na proces rozważań możliwości wyboru zależy w dużej mierze od percepcyjnej wrażliwości psychicznej konsumenta. Jeżeli potrzeby mają charakter podstawowy, wówczas każda informacja posiada walor informacyjny (w przypadku potrzeb wyższego rzędu), wtedy klient może wartościować źródła informacji. Badania wskazują jednoznacznie, że nabywcy częściej korzystają ze źródeł mniej profesjonalnych (sprzedawca, znajomi) niż źródeł profesjonalnych (raporty konsumenckie). Powodem takiego postępowania jest zdecydowanie większy stopień łatwości dostępu do źródeł mniej profesjonalnych.

Proces poszukiwania informacji na temat produktów/usług odbywa się też dzięki wykorzystaniu własnego doświadczenia. Prawdopodobieństwo sięgnięcia do informacji z dodatkowych źródeł wzrasta, gdy:

- następuje wzrost zmian w ofercie rynkowej producentów interesujących produktów;
- następuje wzrost ilości (częstotliwości) dokonywanych zmian w ofercie produktów przez przedsiębiorstwa;
- wydłuża się okres czasu od momentu ostatniego zakupu;
- doświadczenie z konsumpcji określonej grupy produktów jest niewielkie lub żadne⁸.

Wyniki badań, które dotyczą zachowań konsumentów na rynku, pokazują, że im kupujący ma mniejsze doświadczenie z daną kategorią produktu lub jeże-

⁷ T. Tyszka, *Zachowania konsumenckie...*, s. 311.

⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk, 2003, s. 112.

li dokonuje zakupu po raz pierwszy (produkt jest dla niego nowy), tym bardziej będzie się angażował w informacyjne rozwiązanie problemu⁹.

Trzecią fazą procesu podejmowania decyzji zakupowej będzie ocena różnorodnych wariantów wyboru środków zaspokojenia potrzeb. Proces oceny polega na porównaniu ze sobą wielu produktów z punktu widzenia różnorodnych cech. Zakres branych pod uwagę cech, ich znaczenie dla konsumenta oraz liczba stosowanych kryteriów wyraźnie się różnicuje. Wpływają na to m.in. cechy osobowościowe nabywcy, kategoria produktów będących przedmiotem oceny oraz rodzaj sytuacji nabywczej.

Wynik indywidualnych preferencji określających wartość poszczególnych cech produktów oraz dokonana na tej podstawie ocena sprowadza się do ustalenia zawężonego zbioru produktów, która obejmuje kilka najbardziej preferowanych marek. Kontynuacja procesu decyzyjnego może jednak zostać zatrzymana bądź ulec wycofaniu na skutek braku alternatywy spełniającej potrzeby konsumentów, w stopniu najbardziej przez nich preferowanym. Nabywca w tej sytuacji może zdecydować się na poszukiwanie dodatkowych informacji o sposobach zaspokojenia potrzeby lub zrezygnować z danego zakupu¹⁰.

Ostatnią czynnością przed dokonaniem transakcji kupna produktu/usługi jest sprecyzowanie zamiaru zakupu. W tym etapie postępowania nabywcy może się pojawić ryzyko niezrealizowania zamiaru zakupowego. Występowanie wielu niejasności i wątpliwości nurtujących konsumenta powoduje, że prawie z każdą decyzją związane jest ryzyko lub niepewność co do dokonania ostatecznego wyboru¹¹.

Zakończeniem procesu decyzyjnego konsumenta na rynku jest zakup produktu, a po nim odczucia pozakupowe w postaci zadowolenia lub niezadowolenia. Podjęcie finalnej decyzji nabycia pociąga za sobą cały szereg postanowień o drugorzędym znaczeniu, m.in.: wybór miejsca zakupu (placówki handlowej), czas realizacji zakupu, sposób płatności, ilość produktu oraz jego przeznaczenie.

Bardzo istotne w procesie analizy zachowań konsumentów są odczucia pozakupowe i związane z nimi dalsze postępowania nabywców. Klienci bowiem na podstawie dokonanej oceny dokonanego zakupu (po konsumpcji) nabierają

⁹ S. Gajewski, *Zachowanie konsumenta...*, s. 115.

¹⁰ M. Janoś, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja w gospodarce rynkowej*, Warszawa, 2006, s. 26.

¹¹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Poznań, 2004, s. 18.

doświadczenia, a to przekłada się w zdecydowany sposób na skłonność do powtarzania nabywania określonych produktów – oczywiście w sytuacji, gdy powyższe doświadczenia i odczucia będą pozytywne.

Zachowania konsumenta, który odczuwa brak satysfakcji z powodu dokonanego zakupu określonego dobra, są odmienne. Dokonuje weryfikacji podjętego wcześniej procesu decyzyjnego i ponownie podejmuje działania, które mają na celu poszukiwanie informacji dotyczących ustalenia nowego zestawu alternatywnych wariantów sposobów zaspokojenia oceny.

Różnorodność decyzji podejmowanych na rynku przez nabywców, zróżnicowanie ich złożoności i stopnia niepewności, w zdecydowany sposób utrudnia określenie podstawowych typów ich zachowań. Dlatego też w literaturze z tej dziedziny występuje kilkanaście kryteriów służących klasyfikacji decyzji rynkowych konsumentów. Jednym z możliwych podziałów, pozwalającym uporządkować zachowania nabywcze kupujących, jest ich podział ze względu na rodzaj sytuacji zakupowej, w jakiej znajduje się nabywca (zaangażowanie) oraz sposób postrzegania przez niego różnic między dostępnymi na rynku markami¹².

Należy jednak podkreślić, że ściśle rozróżnienie między poszczególnymi rodzajami decyzji nie zawsze jest możliwe. W pewnych sytuacjach może dochodzić do zmienności decyzji i przechodzenia od jednego jej rodzaju do drugiego. Dotyczy to zwłaszcza relacji między decyzjami niezaprogramowanymi (nowymi) a decyzjami rutynowymi. Na przykład w gospodarstwach domowych pewne decyzje zakupowe, dotyczące nawet tanich artykułów codziennego użytku, mogą mieć na samym początku charakter niezaprogramowany. Jednak z upływem czasu, w miarę zdobywania doświadczenia coraz częściej dokonuje się zakupów w toku zrutynizowanej procedury.

Przedstawiony w artykule proces podejmowania decyzji przez konsumenta indywidualnego jest efektem łącznego oddziaływania wielu czynników (uwarunkowań, determinant procesu zakupowego), które są w jego odczuciu mniej lub bardziej wymierne. Wielość determinant sprawia, że reakcje nabywcy nie zawsze będą przewidywalne, zgodne z regułami i zasadami przyjętej racjonalności. Należy jednak dodać, że te zróżnicowane zachowania poszczególnych konsumentów zazwyczaj uśredniają się w dużej liczbie przypadków i nabierają cech prawidłowości¹³.

¹² K. Gutowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Warszawa, 2005, s. 18.

¹³ C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce...*, s. 52–54.

ZNACZENIE ZNANEJ MARKI PRODUKTU NA PROCES DECYZYJNY ZAKUPU NABYWCY

Produkty markowe są odbierane przez nabywców niemal zawsze jako oferta o najwyższej jakości. Marka produktu jest niezwykle cenna dla przedsiębiorstw, jednak należy wspomnieć również o niepodważalnych korzyściach, jakie zapewnia również nabywcom/użytkownikom produktu. To bezsprzecznie narzędzie łączące w sobie wartości funkcjonalne, które podlegają ocenie racjonalnej, oraz ocenie afektywnej dzięki wartościom emocjonalnym konsumenta.

Pojęcie marki należy rozpatrywać w kategoriach kulturowych jako składnik obowiązujących trendów, a często nawet ich wyznacznik czy symbol. Symboliczne znaczenie marki to – inaczej ujmując – jej właściwości ekspresyjne, rozumiane jako jej zdolność do wyrażania nastroju konsumenta, jego przynależności do określonej grupy lub jego statusu. Wzrastające potrzeby poczucia wyróżnienia, przynależności do grup postrzeganych jako prestiżowe, perfekcjonizmu oraz wysokiej jakości zaspokajają właśnie silna i uznana marka produktu.

Znana marka produktu (Adidas, Nike, Prada, Gucci, Versace) daje konsumentowi gwarancję, że produkt, gdziekolwiek zakupiony, jest zawsze identyczny. Właściciel danej marki (przedsiębiorstwo) powinien zadbać o to, aby wygląd oraz jakość produktu były takie same wszędzie tam, gdzie jest on dostępny, aby był zawsze rozpoznawalny i zaspokajał potrzeby konsumentów oraz nadążał za modą.

Klient stojący przed półką sklepową podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu w ciągu zaledwie kilku sekund. Zwraca uwagę szczególnie na produkty znajdujące się w zasięgu wzroku. W tym krótkim czasie zwraca uwagę na czynniki takie, jak: cena, opakowanie, kolor, kształt i marka. Ten czas musi wystarczyć, by przekazać klientowi wiele skojarzeń, takich jak: jakość, skład, zapach, konsystencja, przeznaczenie, zakres stosowania, skuteczność działania, długotrwałość czy korzyści. Marka staje się więc nośnikiem informacji i wartością samą w sobie¹⁴. Bez najmniejszej wątpliwości redukuje ryzyko związane z zakupem: zarówno finansowe związane z funkcjonowaniem produktu, jak również psychologiczne, wiążące się z dopasowaniem wizerun-

¹⁴ K. Liczmańska, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakupu reklamy publicznej na przykładzie alkoholi wysokoprocentowych*, „Zeszyty Naukowe”, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2011, nr 209, red. Z. Waśkowski, s. 289–290.

ku marki i konsumenta czy też funkcjonowania w ramach społeczności skupionej wokół marki.

Pozytywne relacje nabywcy z marką, członkostwo w jej społeczności stają się konsekwencją w postaci lojalności konsumentów. Istotne znaczenie mają marki posiadające duże oddziaływanie, które konsumenci wybierają nie tylko ze względu na ich wartości użytkowe, ale także z powodu świadczeń symbolicznych. Lojalność czy nawet tworzenie się społeczności wokół marki może zaistnieć w sytuacji, gdy wartości związane z wizerunkiem marki są spójne z systemem wartości konsumenta.

Silna marka ma grupę lojalnych klientów, którzy przedłużają jej okres obecności na rynku, w wyniku czego staje się stabilniejsza, nabiera większej wartości i przedłuża jej życie na rynku¹⁵. Nabywcy potrzebują związania się z marką, na co bezpośredni wpływ ma jej pozytywna ocena. Konsumenci faworyzują określone, wybrane marki, są wobec nich lojalni i nie mają skłonności dokonywać zamiany na inne.

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszym artykule, należy podkreślić, że trendy, które są obserwowane w zachowaniach nabywców, stanowią niezwykle cenną bazę informacji dla każdej organizacji. Wszelkie uwarunkowania decyzji zakupowych podlegają szczegółowej analizie i stanowią podstawę decyzji strategicznych, będąc fundamentem dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań klientów, a tym samym wzrostu poziomu ich satysfakcji.

Przedsiębiorstwa oferujące swoje produkty/usługi bezsprzecznie muszą znać zachowania konsumentów, co w zdecydowany sposób ułatwi im funkcjonowanie na trudnym i konkurencyjnym rynku. Pozyskanie, usatysfakcjonowanie i utrzymanie klientów staje się kluczowym problemem w warunkach coraz silniejszej konkurencji. Znajomość zachowań nabywczych oraz czynników determinujących lojalność konsumentów jest bardzo ważnym celem zarządzania marketingowego.

Wiedza o kluczowych trendach w zachowaniach konsumentów jest niezbędna, aby ten cel realizować. Należy jeszcze dodać, że klienci chcą nabywać produkty o wysokiej jakości i są skłonni zapłacić za nie wyższą cenę. Cały proces decyzyjny skraca i zdecydowanie ułatwia marka, która bezsprzecznie symbolizuje wysoką jakość. Na podkreślenie w procesie zakupowym zasługuje

¹⁵ *Zarządzanie relacjami z klientami*, red. A. Wiśniewska, Warszawa, 2009, s. 155.

również rola internetu, który stanowi w dzisiejszych czasach kluczowe źródło informacji o ważności danej marki dla nabywców, a tym samym wyzwanie dla producentów.

BIBLIOGRAFIA

- Antonides G., Raaij W. F. van, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, tłum. M. Zagrodzki, Warszawa, 2003.
- Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa, 2007.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk, 2003.
- Gajewski S., *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Łódź, 1994.
- Gutowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Warszawa, 2005.
- Hansen F., *Psychological Theories of Consumer Choice*, „The Journal of Consumer Research”, 1976, vol. 3.
- Janoś M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja w gospodarce rynkowej*, Warszawa, 2006.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych*, Warszawa, 2007.
- Kieźel E., *Rutynowe zachowania konsumentów*, Katowice, 2000.
- Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing*, przeł. J. Środa, M. Zawiślak, Poznań, 2012.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa, 2011.
- Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zaskazu reklamy publicznej na przykładzie alkoholi wysokoprocentowych*, „Zeszyty Naukowe”, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2011, nr 209, red. Z. Waśkowski.
- Moczydłowska J., *Psychologia handlu*, Białystok, 2004.
- Racjonalność konsumpcji*, red. E. Kieźel, Warszawa, 2004.
- Rudnicki L., *Zachowania rynkowe konsumentów. Mechanizmy i uwarunkowania*, Kraków, 2004.
- Solomon M. R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, tłum. A. Kasoń-Opitek, B. Sałbut, J. Sugiero, Gliwice, 2006.
- Szymczyk S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa, 2005.
- Tyszka T., *Zachowania konsumenckie*, Gdańsk, 2004.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Poznań, 2004.
- Zarządzanie relacjami z klientami*, red. A. Wiśniewska, Warszawa, 2009.

MIROŚLAW SZCZEŚNIAK

MIROŚLAW SZCZEŚNIAK

THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS WITHIN MARKETS

SUMMARY

Trends that we can observe in consumer behaviour on the market are an extremely valuable source of information for entrepreneurs. The insight into these trends and their knowledge allows the selection of appropriate marketing tools that allow more precise control of their behaviour. Consumer purchasing behaviour varies strongly depending on the type of goods which consumers purchase. All the conditions necessary for purchasing decisions should be analysed in detail and are the basis for strategic decision making and the foundation of the decision to adjust the product offer according to the needs and expectations of consumers, and thus increase their level of satisfaction. The purpose of this article is to present a theoretical basis of the consumer's decision-making process about the purchase of products or services offered by various producers on the market.

Keywords: consumer behaviour, decision-making process, purchasing process, brand, satisfaction, means of consumption