

DETERMINANTY DECYZJI ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Podjęcie decyzji to proces, który dotyczy każdego z nas i jest nieodłącznym elementem w życiu prywatnym, a także zawodowym. Równocześnie jest to jedno z najczęściej podejmowanych działań, ponieważ obejmuje codzienne, drobne czynności oraz działania na wielką skalę, dotyczące organizacji i całych państw.

Termin „decyzja” dotarł do naszego języka od łacińskiego słowa *decisio*, oznaczającego postanowienie, rozstrzygnięcie lub uchwałę. W literaturze z zakresu organizacji i zarządzania pojęcie decyzji może być rozumiane jako „świadomy, nielosowy wybór jednego z wielu (co najmniej dwóch) możliwych sposobów działania”¹. Decyzja – jako akt dokonania wyboru – kończy proces decyzyjny. Podjęcie decyzji jest aktem wyboru jednej opcji spośród pewnego ich zestawu.

Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagający, a ich potrzeby zakupowe podlegają ciągłym zmianom. Zrozumienie zachowania zakupowego rynków docelowych jest niezbędne dla menedżerów marketingu. Konsumenci różnią się ogromnie pod względem wieku, dochodów, poziomu wykształcenia, wzorców mobilności i gustu. Marketingowcy uważają, że warto rozróżnić różne grupy lub segmenty konsumentów oraz rozwijać produkty i usługi dostosowane do ich potrzeb. W każdym kraju konsumenci kupują niesamowitą róż-

* dr Marta Dawidziuk - Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku.

¹ K. Bolesta-Kukułka, *Decyzje menedżerskie w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, s. 110; por. również: R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 282; Z. Ściborek, *Podjęcie decyzji*, Agencja Wydawnicza ULMAK, Warszawa 2003, s. 162.

norodność towarów i usług. Zasadnym wydaje się zrozumieć, w jaki sposób konsumenci reprezentujący różne płcie dokonują wyboru zakupów między różnorodnymi towarami i usługami.

Konsument i jego dylematy

Termin konsument w ogólnym ujęciu jest stosowany dla określenia jakiejś jednostki konsumującej. Przez konsumenta najczęściej rozumie się podmiot ekonomiczny, który spożywa nabyte produkty. Konsumentem możemy też nazwać osobę lub grupę osób, przedsiębiorstwo czy organizację, która korzysta z wartości użytkowej produktu. Każde ujęcie jednak kieruje nas do finalnego konsumenta, który nabywa i użytkuje dobro. Według przepisów prawa² „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.”

W naukach ekonomicznych pojęcie konsumenta nie jest traktowane jednoznacznie, gdyż stosuje się je zamiennie z terminami takimi jak: **klient**, **nabywca** czy **użytkownik**. Jednak każde z tych pojęć oznacza inne funkcje, które pełni jednostka. **Klientem** jest każdy podmiot ekonomiczny (osoba, gospodarstwo domowe, instytucja, przedsiębiorstwo), który interesuje się zakupem produktu lub usługi. **Nabywcą** jest osoba, która kupuje produkty, chociaż niekoniecznie musi uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji dotyczącej zakupu, a dany towar nie musi być przeznaczony do użytkowania przez osobę go nabywającą. Nabywca może być i często jest reprezentantem konsumenta na rynku. Z kolei **użytkownikiem** jest osoba lub grupa osób, która nie bierze bezpośredniego udziału w procesie zakupu, ale może mieć istotny wpływ na zakupy produktów.³

Konsument, podejmując decyzję o zakupie danego towaru lub usługi, staje przed skomplikowanym problemem: nie tylko musi zdecydować o zakupie bądź rezygnacji z zakupu danego dobra lub usługi, lecz również zdecydować co kupić najpierw, kiedy i gdzie dany produkt lub usługę kupić itp. (dylematy, przed którymi staje konsument przedstawiono w tabelicy 1).

S. Gajewski⁴ proponuje podział ogółu decyzji związanych z konsumpcją ze względu na różnice w treści i zakresie, na dwa rodzaje: decyzje konsumpcyjne i decyzje konsumenckie. Decyzje konsumpcyjne to zbiór wszystkich decyzji podejmowanych w sferze konsumpcji i dotyczących sfery konsumpcji, bez uwzględnienia tego, kto takie decyzje podejmuje. Przez decyzje konsu-

² Art. 22, Kodeks Cywilny, (Dz.U. z 2014 r. poz. 121 ze zm.).

³ M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 15.

⁴ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 131.

menckie należy rozumieć decyzje, w przypadku których decydem jest konsument. Można stwierdzić, że o zaliczeniu do decyzji konsumpcyjnych będzie decydował przedmiot podlegający wyborowi, a w przypadku decyzji konsumenckich wyznacznikiem będzie podmiot podejmujący daną decyzję.

Tablica 1. Dylematy konsumentów i ich decyzje

Dylematy konsumentów	Rodzaje decyzji
Czy wydawać pieniądze?	<ul style="list-style-type: none"> – wydawać czy oszczędzać? – jaką część dochodu przeznaczyć na zakup produktów i usług? – kiedy wydawać?
Określenie kategorii wydatków	<ul style="list-style-type: none"> – podział pieniędzy przeznaczonych na zakup między różne grupy produktów i usług – określenie priorytetów wydatków (np. w pierwszej kolejności żywność)
Wybór konkretnych produktów	<ul style="list-style-type: none"> – które marki produktów wybrać?
Wzorzec zakupu	<ul style="list-style-type: none"> – gdzie dokonać zakupu? – czy dokonywać porównań między sklepami? – jakich informacji poszukiwać w sklepie?
Sposób użytkowania	<ul style="list-style-type: none"> – kiedy i w jakich sytuacjach wykorzystywać produkt? – kiedy odsprzedać, wyrzucić, pozbyć się używanego produktu?

Źródło: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 22.

Tak więc osoba, gdy jest konsumentem, kupuje przedmiot od przedsiębiorcy (czyli osoby prowadzącej działalność gospodarczą lub zawodową) i zakup ten nie ma związku z prowadzoną przez daną osobę działalnością gospodarczą lub zawodową. Taki zakup jest zakupem konsumenckim. Wówczas przysługuje kupującemu prawo do odstąpienia od zawartej umowy bez podania przyczyny. Może też skorzystać z pomocy Rzecznika Konsumentów UOKiK.

Proces podejmowania decyzji o zakupie

Proces podejmowania decyzji jest w literaturze przedmiotu analizowany w dwojaki sposób: jak powinny być podejmowane decyzje? oraz jak podejmuje się decyzje i dlaczego właśnie tak? Odpowiedzią na pierwsze pytanie jest zestaw norm, zasad i algorytmów procesu decyzyjnego (*normatywne lub preskryptywne modele podejmowania decyzji*), a odpowiedzią na drugie pytanie są opisy prze-

biegu rzeczywistych procesów podejmowania decyzji (*deskryptywne lub opisowo-wyjaśniające modele podejmowania decyzji*).⁵

W biblii marketingu autorstwa P. Kotlera i K. L. Kellera⁶ czytamy o pięcioetapowym modelu podejmowania decyzji przez klienta – **modelu EBK**.

Model EBK⁷ to jeden z najpopularniejszych modeli zachowań klientów podczas podejmowania decyzji zakupowych. Nazwa pochodzi od nazwisk trzech autorów: Jamesa F. Engela, Rogera D. Blackwella i Davida T. Kollata. Jego nazwa wzięła się od pierwszych liter nazwisk twórców. W 1968 roku opracowali oni teorię mówiącą o tym, że zakup jest logiczną konsekwencją przejścia przez pięć etapów. Zgodnie z założeniami modelu, konsument kolejno przetwarza informację i przechodzi przez poszczególne fazy procesu decyzyjnego, od momentu uświadomienia sobie oraz rozpoznania problemu, poprzez poszukiwanie informacji, ocenę różnych wariantów rozwiązania problemu i dokonanie wyboru, aż po odczucia dotyczące skutków podjętej decyzji.

Autorzy modelu wyróżniają pięć, kolejno po sobie występujących etapów procesu podejmowania decyzji:⁸

- 1) rozpoznanie problemu/potrzeby,
- 2) poszukiwanie informacji,
- 3) ocena wariantów wyboru,
- 4) wybór (decyzja o zakupie),
- 5) skutki wyboru (decyzji).

1) Rozpoznanie problemu/potrzeby

Pierwszy etap to dostrzeżenie problemu i odkrycie potrzeby konsumenta, która może być wyzwolona przez wewnętrzne czynniki wynikające z cech, osobowości czy motywacji konsumenta, jak i zewnętrzne zawierające w sobie

⁵ Por. K. Bolesta-Kukulka, *Decyzje menedżerskie w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, s. 42-50; Z. Redziak, *Podstawy teorii podejmowania decyzji*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013, s. 115-124.

⁶ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015, s. 183-190.

⁷ Model EBK zapoczątkował badania dotyczące procesu przetwarzania informacji przez nabywcę, indywidualnego doboru kryteriów decyzyjnych, analizy hierarchii efektów, a także odczuć pozakupowych. Co ciekawe, pomija on czynniki ekonomiczne jako determinant kształtowania zachowań konsumenckich. Niektóre z nich jednak uwzględniane są podczas definiowania innych elementów, takich jak grupa czy klasa społeczna albo cykl życia rodziny.

⁸ Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015, s. 183-190; G. Maciejewski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 17-21; P. Kotler, *Zarządzanie marketingiem, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1991, s. 181-189.

między innymi wpływ innych osób i pojawiające się reklamy, czyli coraz częściej jest stymulowana przez zabiegi marketingowe. Pod wpływem znajomych, rodziny czy sąsiadów, którzy często są już użytkownikami produktu, chęć jego posiadania staje się mocniejsza. Na tym etapie spore pole do popisu mają też marketingowcy, którzy korzystając z instrumentów marketingowych mają za zadanie uświadomienie w umyśle klientów takiej potrzeby. Stworzenie reklamy produktu bądź usługi to pierwsza, najbardziej oczywista rzecz, którą można zrobić, aby wpływać na decyzje zakupowe konsumenta. Stwierdzenie „reklama dźwignią handlu” – jakkolwiek archaicznie by nie brzmiało – jest wciąż aktualne. Etap ten jest szczególnie istotny, ponieważ rozpoczyna cały proces zakupowy.

Źródłami potrzeb są:⁹

- organizm człowieka, czyli jego uwarunkowania biologiczne i psychiczne,
- przyjęte konwencje społeczno-kulturowe, wynikające z faktu, że człowieka otaczają inni ludzie, którzy na niego oddziałują i narzucają określone normy i systemy wartości.

2) Poszukiwanie informacji

Drugi etap to rozmowy z rodziną i znajomymi, skupienie uwagi na reklamach, przeglądanie stron internetowych czy środków masowego przekazu. Oznacza on, że po uświadomieniu potrzeby nabywca zaczyna szukać sposobów, żeby ją w jak najbardziej efektywny sposób zaspokoić. Poszukiwania mogą być prowadzone za pomocą danych ze źródła wewnętrznego (informacje i doświadczenia zebrane dotychczas przez konsumenta, jego upodobania i przekonania) lub ze źródeł zewnętrznych (podpowiedzi rodziny i znajomych, a także reklamy). Ich udział i wpływ na decyzję zależny jest od kategorii produktu bądź usługi, a także indywidualnych cech nabywcy. Na decyzje zakupowe w największym stopniu oddziałują osobiste źródła informacji, czyli osoby których zdanie cenimy. Na tym etapie ze wszystkich dostępnych opcji klient zawęży wybór do kilku – dwóch, trzech i spośród nich dokona ostatecznego wyboru, dlatego też marketingowcy powinni zadbać o jakość reklamy, tak aby dostarczyć klientowi jak najwięcej jasnych, czytelnych informacji o oferowanych produktach bądź usługach oraz powinni wziąć pod uwagę grupę docelową, czyli osoby, które z dużym prawdopodobieństwem będą zainteresowane daną ofertą (oferta skierowana bezpośrednio do nich).

⁹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Siedlce 2010, s. 17.

3) Ocena wariantów wyboru

Trzeci etap to ocena możliwych opcji. Na tym etapie konsument analizuje i ocenia możliwe warianty wyboru, aby dokonać jak najlepszej decyzji zakupowej. Porównuje między sobą cechy alternatywnych produktów bądź usług dostępnych na rynku, według swoich własnych preferencji. Konsumenty podczas tego etapu oceniają użyteczność i jakość produktów, ich cenę, miejsce zakupu, okres ochrony gwarancyjnej czy dostępność serwisu. Wybrana zostanie ta opcja, która zaspokoi jego potrzebę lub przyniesie określone korzyści. W tym momencie decydujące znaczenie mają oczekiwania klienta w stosunku do usługi (lokalizacja biura, wygodne warunki współpracy, cena itp.) oraz opinia o usługodawcy (marka). Na proces ten wpływają takie czynniki jak: kryteria oceny wariantów, przekonania, postawy, intencje, okoliczności.

Konsument weryfikuje produkt pod względem swoich oczekiwań, biorąc pod uwagę zewnętrzne źródła informacji, które uzupełniają już zdobytą wiedzę. Dzieli się one na *osobiste*, *publiczne* i *komercyjne*.

Informacje zewnętrzne osobiste to informacje pozyskiwane od rodziny i znajomych, którzy do tej pory mieli styczność z konkretnym produktem. Coraz częściej do osobistych źródeł informacji zalicza się też opinie osób, których nie zna się osobiście, lecz tylko wirtualnie – poprzez blogi, fora i portale społecznościowe (np. recenzje czy wideorecenzje).

Informacjami publicznymi zewnętrznymi są wszelkie środki masowego przekazu takie jak: prasa, radio czy specjalistyczne portale internetowe.

Komercyjne źródła informacji są kreowane przez przedsiębiorstwo i zaliczamy do nich nie tylko reklamy, ale również działania w mediach społecznościowych, na blogach oraz firmowych kanałach YouTube.

Na tym etapie marketingowcy powinni wykazać, że oferowane produkty bądź usługi znacząco przewyższają propozycje konkurencji, gdyż wyróżniają się jakością, ceną czy szybkością dostawy. Mogą zadbać o pochlebne opinie i umieścić je w widocznym miejscu.

4) Wybór (decyzja o zakupie)

Czwarty etap to decyzja o zakupie i jest to kluczowy element całego procesu. Konsument podejmuje decyzję dotyczącą zakupu, która oparta jest o zebrane i przeanalizowane informacje, według przyjętych kryteriów. Ponadto na decyzję zakupu może mieć także wpływ, na przykład: zmiana dochodu, zmiana ceny, a także zmiana sytuacji rodzinnej konsumenta. Etap ten dotyczy nie tylko podjęcia decyzji o nabyciu konkretnego dobra przez konsumenta, ale również o miejscu i czasie transakcji, czy ilości dobra. Na tym etapie może

zapaść również decyzja o rezygnacji z zakupu (odkładanie na później lub unikanie z powodu trudności w wyborze). Czasem w podejmowaniu ostatecznej decyzji może pomóc sprzedawca, który **zarekomenduje inne rozwiązanie** niż to, które miał zamiar wybrać klient.

5) Skutki wyboru (decyzji)

Ostatni etap procesu jest ważny nie tylko dla konsumenta, ale również dla sprzedawcy, ponieważ ma wpływ na późniejsze zachowania nabywcy, np. jego lojalność. Swoje opinie klienci mogą przekazywać dalej innym osobom. Dzięki temu to oni stają się **źródłem informacji dla osób będących na wcześniejszych etapach swojej ścieżki zakupowej**. W tym momencie wyzwaniem dla marketingu jest utwierdzenie klienta, że podjął dobrą decyzję. Należy też ograniczać rozbieżność między obietnicami przedzakupowymi, a faktycznym przebiegiem współpracy.

Zgodnie z modelem EBK dokonanie zakupu może wywołać skutki w postaci:

- *satysfakcji* – konsument jest zadowolony z dokonanego wyboru, zakup jest zgodny z jego przekonaniem i przeszłymi doświadczeniami, w związku z tym zachowuje tę wiedzę i wykorzystuje zdobyte dotychczas informacje w podejmowaniu przyszłych decyzji; staje się także kimś, kto motywuje innych konsumentów do zakupu danego produktu czy usługi, gdyż jest nośnikiem ważnych opinii i rekomendacji;
- *dysonansu pozakupowego* – konsument nie jest pewien celowości dokonanego wyboru, ma wątpliwości czy pozostałe warianty zostały słusznie odrzucone. Tego rodzaju dysonans pojawia się po prawie każdej decyzji¹⁰.

Podczas procesu podejmowania decyzji konsument nie zawsze jest świadomy, że jego myślenie przechodzi przez 5 powyższych etapów. Nie wszyscy konsumenci przechodzą przez wszystkie fazy opisanego procesu – niektóre mogą pominąć lub zmienić kolejność. Przedstawione fazy podejmowania decyzji mogą trwać od kilku sekund do nawet kilku lat i są uwarunkowane przede wszystkim determinantami psychicznymi konsumenta, jego inteligencją, zdolnością, mentalnością, osobowością oraz charakterem. Znajomość modelu EBK może oczywiście znacząco ułatwić wpływanie na konsumentów i ich decyzje zakupowe. Jednakże należy pamiętać także o tym, że w dzisiejsi kon-

¹⁰ L. Festinger, D. Bramel, *The Reactions of Humans to Cognitive Dissonance*, (in:) *Experimental Foundations of Clinical Psychology*, ed. A. J. Bachrach, Basic Books, New York 1962, pp. 251-262.

sumenci to w zdecydowanej większości internauci. Zakupy w sieci są więc coraz popularniejsze, a zgodnie z prognozami – ich popularność będzie stale wzrastać.

Projekt badawczy i wyniki badań

Aby stać się konsumentem, należy najpierw określić potrzebę działania jako czynnika napędzającego. Każde działanie wynika z pozyskanych informacji. Dostępność i kompletność odpowiednich danych jest istotnym czynnikiem w każdej decyzji konsumenta. Wszyscy konsumenci zwracają szczególną uwagę na gromadzenie i przetwarzanie informacji. Informacje mogą płynąć z samego produktu lub środowiska konsumenckiego. Ponadto oba czynniki mają wpływ na decyzje dotyczące zakupu przez konsumentów. Jednak nie każda decyzja o zakupie okazuje się zadowolająca. Dlatego kształcenie ustawiczne jest niezbędne do dokonywania lepszych wyborów.

Badanie¹¹ na temat wzorców zachowań konsumentów zostało przeprowadzone na grupie 189 studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku. W grupie znalazły się 104 kobiety i 85 respondentów płci męskiej. Wśród badanych 67% osób było w wieku 18-26 lat, 20% osób w wieku 27-35 lat, 12% osób w wieku 36-45 lat i 1% osób w wieku 46 lat i więcej. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia do sierpnia 2021 roku.

Celem badania była analiza reakcji konsumentów na różne bodźce rynkowe. Głównym zadaniem było zrozumienie, co dzieje się u kupujących między bodźcami zewnętrznymi a decyzją kupującego o zakupie. W ramach badania „*Proces podejmowania decyzji o zakupie konsumenckim*” do respondenta kwestionariusza zostało skierowanych 9 pytań.

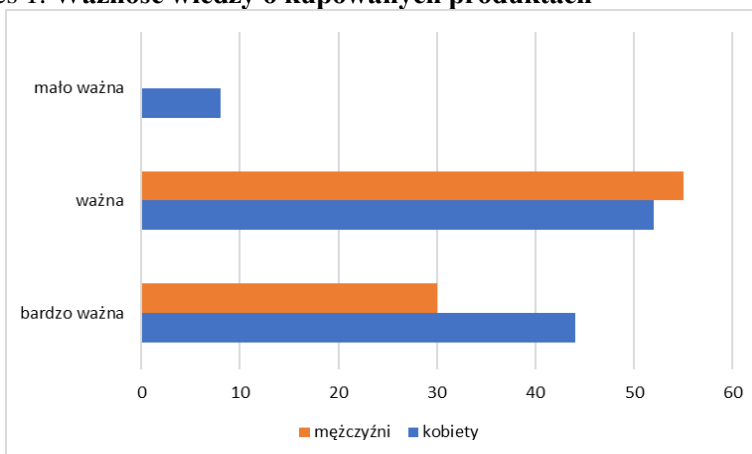
1. Jak ważna jest dla Ciebie wiedza o produktach, które kupujesz?

Dla większości studentów wiedza o produktach jest ważna. Taką odpowiedź udzieliło 57% wszystkich respondentów. 39% z nich zadeklarowało, że wiedza o produktach jest bardzo ważna. Tylko 4% przyznało, że ta wiedza jest mniej ważna, ale w całej grupie nie było żadnego studenta, który stwierdził, że wiedza o produkcie nie jest ważna.

Podobną odpowiedź na to pytanie udzielili studenci w podziale na płeć. Jednakże tylko studentki (8 kobiet) stwierdziły, że wiedza o produktach jest mało ważna.

¹¹ Formularz ankiety zaczerpnięty z badań opisanych w artykule: J. Boboryko, M. Dawidziuk, B. Mazur, *Cultural Factors and Intellectual flows in Consumer Buying Decision*, (w:) *Przeptywy kapitału intelektualnego i finansowego - aspekty lokalne i globalne*, red. E. Orechwa-Maliszewska, J. Paszkowski, WSFiZ w Białymstoku, Białystok 2009, s. 461-473.

Wykres 1. Ważność wiedzy o kupowanych produktach



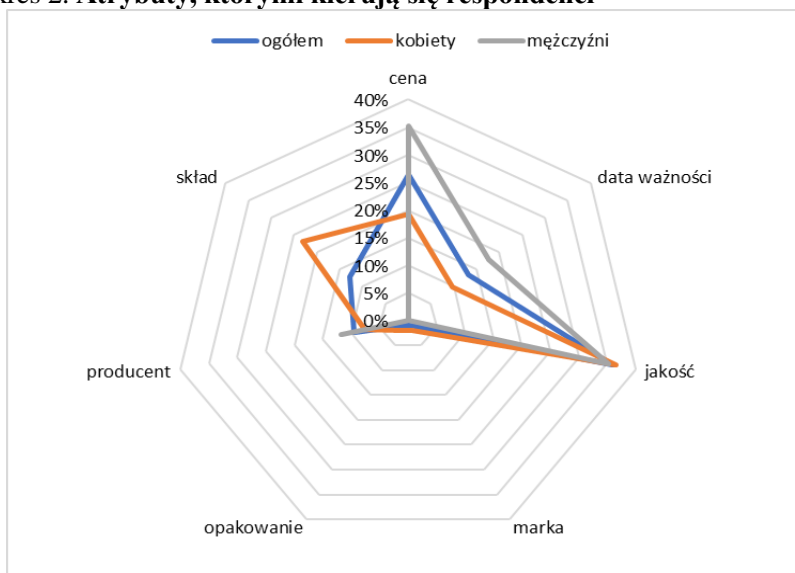
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

2. Czym kierujesz się przy zakupie?

Według 36% respondentów jakość jest najważniejszym atrybutem produktu, który kupują. Drugą najważniejszą cechą jest cena. Pierwszeństwo przyznano również dacie ważności, składowi i producentowi. Pierwszeństwo marce i opakowaniu przyznały jedynie kobiety (1% ogółu ankietowanych).

Szczegółowy procent odpowiedzi jest pokazany na wykresie 2.

Wykres 2. Atrybuty, którymi kierują się respondenci



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

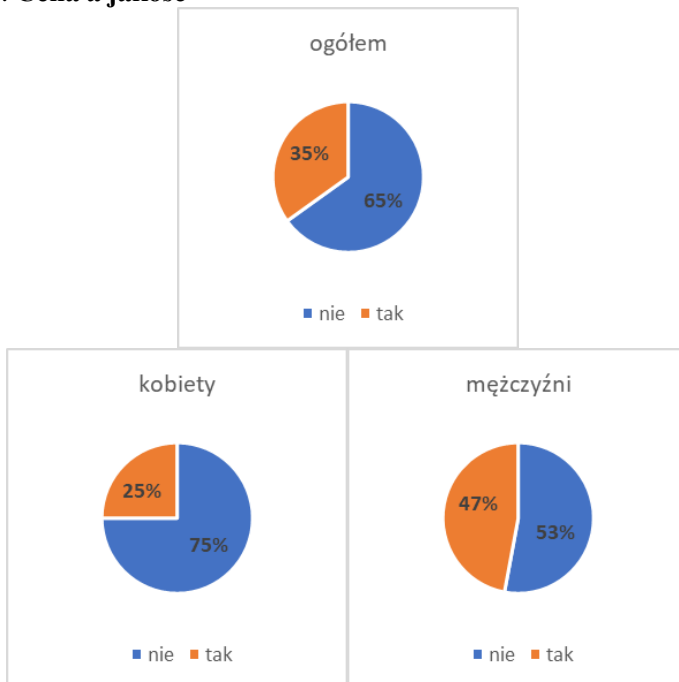
Odpowiedzi w poszczególnych grupach studentów (w podziale na płeć) były nieco zróżnicowane. Według respondentek kierują się one przy zakupie jakością produktów (37% kobiet), składem (23%) oraz ceną (19%). Data ważności jako główny atrybut przy dokonywaniu zakupów została wskazana na pierwszym miejscu przez 10% kobiet. Dla mężczyzn tak samo ważna jest jakość jak i cena produktu. 70% mężczyzn obu atrybutom przyznało po 35%. Data ważności jest na pierwszym miejscu u 18% mężczyzn, natomiast 12% mężczyzn w pierwszej kolejności zwraca uwagę na producenta.

Wart uwagi jest fakt, że ponad połowa ankietowanych wskazała, że najmniej ważnym atrybutem branym pod uwagę przy dokonywaniu zakupu jest opakowanie produktu. Odpowiedziało tak 56% kobiet oraz 47% mężczyzn.

3. Czy cena jest synonimem jakości?

Większość studentów uważa, że cena nie jest synonimem jakości. Taką odpowiedź udzieliło 65% wszystkich respondentów. Znaczną różnicą w odpowiedziach występuje w grupie kobiet, gdyż aż $\frac{3}{4}$ spośród nich zadeklarowało, że cena nie jest synonimem jakości. Natomiast w grupie mężczyzn prawie połowa z nich uważa, że cena jest synonimem jakości.

Wykres 3. Cena a jakość

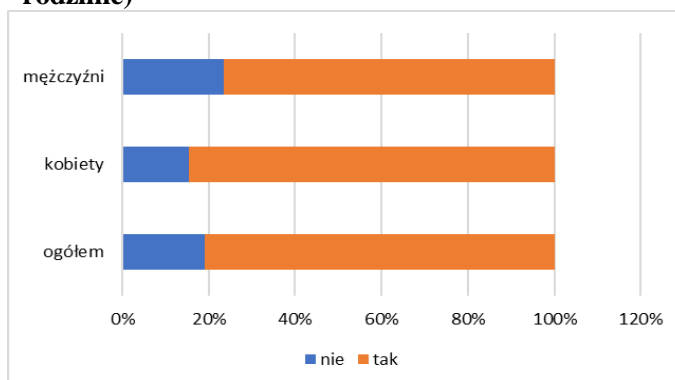


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

4. Czy preferujesz produkty krajowe (rodzime)?

81% wszystkich respondentów odpowiedziało pozytywnie na pytanie o preferencje dotyczące produkcji krajowej. 19% respondentów nie podaje żadnych preferencji wobec produktów krajowych. Większymi patriotkami w swoich wyborach wydają się być studentki, gdyż 85% z nich woli produkty krajowe niż zagraniczne. 76% studentów wydaje się mieć podobne nastawienie, czyli preferuje produkty krajowe. Szczegółowy procent odpowiedzi przedstawiono na wykresie 4.

Wykres 4. Preferencje odnośnie kraju pochodzenia produktu (produkty rodzime)

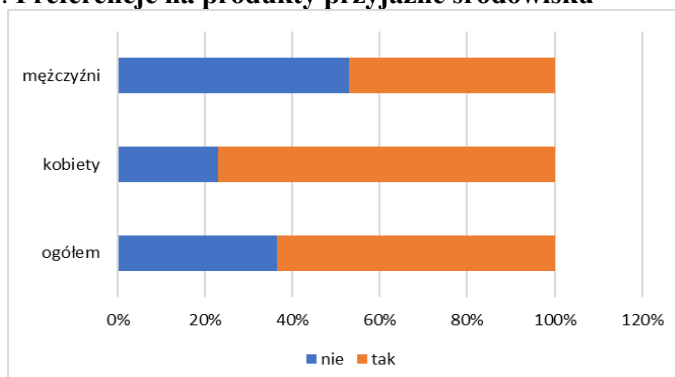


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

5. Czy wybierasz produkty przyjazne dla środowiska naturalnego?

Ponad 60% wszystkich konsumentów wybiera produkty przyjazne dla środowiska naturalnego. Takie oświadczenie potwierdziło 77% studentek i 47% studentów.

Wykres 5. Preferencje na produkty przyjazne środowisku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Oznacza to, że ponad połowa studentów twierdziła, że nie wybiera produktów przyjaznych dla środowiska. Szczegółowy procent odpowiedzi przedstawiono poniżej.

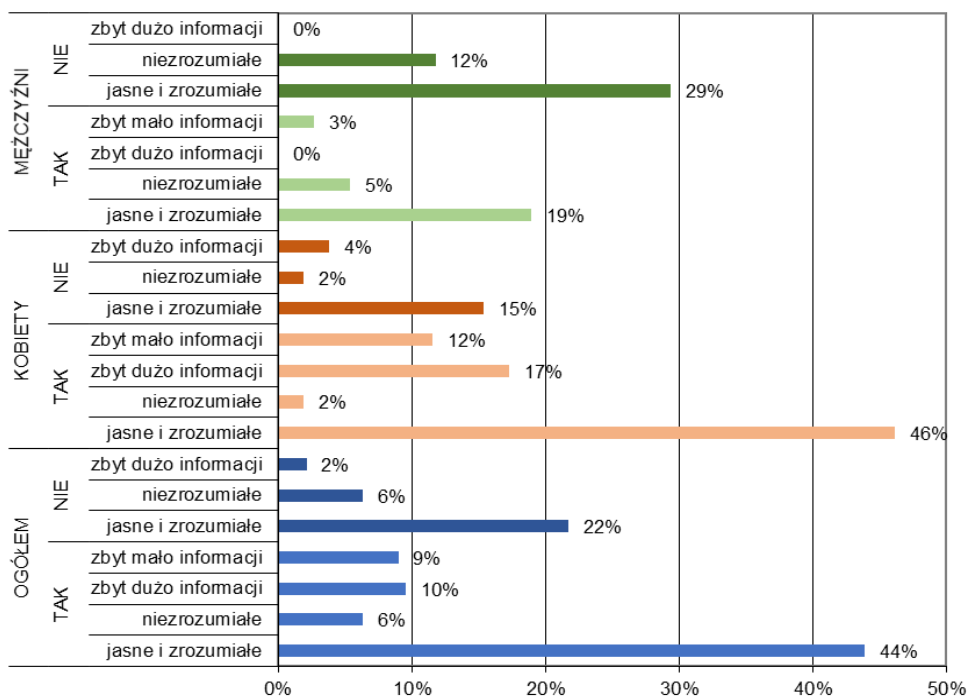
6. Czy czytasz etykiety przed zakupem produktu? Jak oceniasz informacje, które do Ciebie docierają?

Według wyników badań, 70% wszystkich studentów czyta etykiety przed zakupem produktu, podczas gdy 30% nie. Najwyższy odsetek osób, które czytają etykiety, znajduje się w grupie kobiet – 79%. Najwyższy odsetek osób, które nie czytają etykiet, znajduje się w grupie mężczyzn – 41%.

Dla 44% wszystkich respondentów, którzy czytają informacje na etykietach, są one jasne i zrozumiałe, podczas gdy dla 6% nie są zrozumiałe. 10% respondentów stwierdziło, że jest zbyt wiele informacji, a 9% - że jest zbyt mało informacji.

Szczegółowy procent odpowiedzi przedstawiono na wykresie 6.

Wykres 6. Zakres i jakość informacji na etykietach



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Odpowiedzi w poszczególnych grupach studentów były następujące:

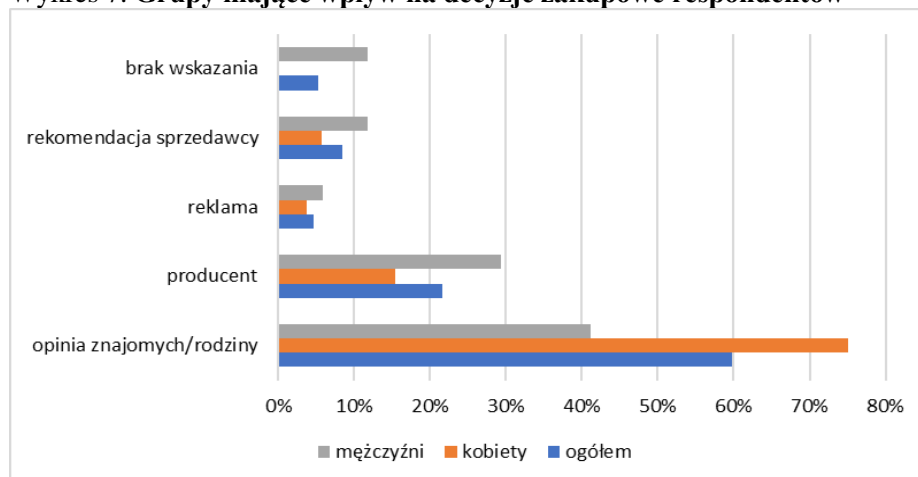
- dla 46% studentek, które deklarują czytanie etykiet, informacje są jasne i zrozumiałe, natomiast dla 2% nie są zrozumiałe, dla 17% jest zbyt wiele informacji na etykietach, a dla 12% jest zbyt mało informacji;
- dla 15% studentek, które deklarują, że nie czytają etykiet, informacje są jasne i zrozumiałe, natomiast dla 2% nie są zrozumiałe, a dla 4% jest zbyt mało informacji;
- dla 19% studentów, którzy czytają etykiety, informacje są jasne i zrozumiałe, dla 5% nie są zrozumiałe, dla 3% jest zbyt mało informacji i żaden nie wskazał, że informacji jest zbyt dużo;
- dla 29% studentów, którzy deklarują, że nie czytają etykiet, informacje są jasne i zrozumiałe, dla 12% nie są zrozumiałe, natomiast żaden nie wskazał, że informacji jest zbyt dużo.

7. Co/któ wpływa na decyzje zakupowe konsumentów?

Najważniejszą grupą, która wpływa na decyzje konsumentów, jest rodzina i/lub przyjaciele. 60% respondentów twierdziło, że dokonują wyborów konsumenckich w ramach opinii znajomych /rodziny. Konsumentów są również pod wpływem producenta, reklam i opinii sprzedawcy. 5% ankietowanych nie wskazało żadnej opcji.

Szczegółowy procent odpowiedzi przedstawiono poniżej.

Wykres 7. Grupy mające wpływ na decyzje zakupowe respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Odpowiedzi w poszczególnych grupach studentów wyglądają nieco inaczej:

- studentki wskazały, że kierują się w dużej mierze opinią znajomych/rodziny (75%), producentem (15%); na reklamę zwraca uwagę 4% ankietowanych kobiet, a opinią sprzedawcy kieruje się 6% z nich;
- 41% studentów kieruje się opinią znajomych/rodziny, 29% wybrało producenta, dla 12% ważna jest opinia sprzedawcy, a reklamę wskazało jedynie 6% studentów. 12% studentów nie wybrało żadnej opcji.

8. *Czy uważają Państwo, że wprowadzenie do procesu kształcenia przedmiotów dotyczących „informacji handlowej” mogłoby wpłynąć na polepszenie jakości decyzji konsumenckich?*

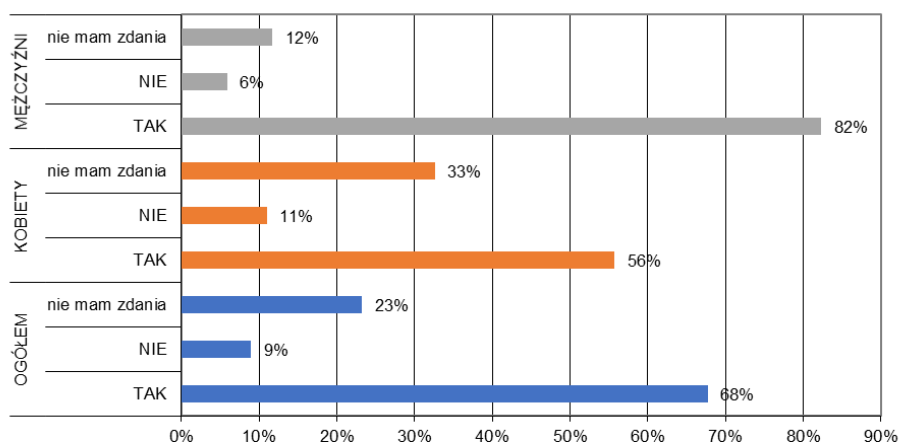
Prawie 70% wszystkich respondentów stwierdziło, że uwzględnienie kwestii „informacji handlowej” w programach nauczania może poprawić ich decyzje konsumenckie; 23% - nie miało zdania, a 9% uważa, że nie będzie to miało wpływu na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.

Odpowiedzi w poszczególnych grupach studentów były następujące:

- 56% studentek odpowiedziało twierdząco na zadane pytanie, 11% odpowiedzi było na „nie”, natomiast 33% nie miało zdania w tej kwestii;
- 82% studentów odpowiedziało twierdząco na zadane pytanie, 6% odpowiedzi było na „nie”, a 12% nie miało zdania.

Szczegółowy procent odpowiedzi przedstawiono na wykresie 8.

Wykres 8. Odpowiedzi odnośnie wprowadzenia do programu nauczania zagadnień związanych z „informacja handlową”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wnioski

Wyniki badań potwierdziły, że dla konsumentów ważna jest wiedza odnośnie produktów, które kupują niezależnie od płci. Respondenci korzystali z informacji zarówno od producentów, jak i źródeł środowiskowych. Jednakże, choć dla większości uczestników badania, jakość była najważniejszą cechą produktu, to różniły się one wskazywaniem kolejnych atrybutów. Kobiety w znacznej mierze zwracają uwagę na skład i cenę, a w mniejszym zakresie data ważności. Natomiast dla mężczyzn cena jest najbardziej ważna przy podejmowaniu decyzji, choć dla niektórych z nich data ważności i skład produktów są również znaczące. Większość studentów uważa, że cena nie jest synonimem jakości. Taką odpowiedź udzieliło aż ¾ kobiet, natomiast w grupie mężczyzn ponad połowa. 81% wszystkich respondentów odpowiedziało pozytywnie na pytanie o preferencje dotyczące produkcji krajowej. Większymi patriotkami w swoich wyborach wydają się być studentki, gdyż 85% z nich woli produkty krajowe niż zagraniczne, natomiast 76% studentów wydaje się mieć podobne nastawienie. Większość konsumentów (zwłaszcza konsumentek) wybiera produkty przyjazne dla środowiska naturalnego, jednakże ponad połowa studentów twierdziła, że nie wybierają takich produktów. Okazuje się, że kobiety częściej czytają etykiety (prawie 80%) niż mężczyźni (prawie 60%) i dla większości ankietowanych informacje na nich zawarte są jasne i zrozumiałe. Studentki, jak i studenci, wskazały, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie kierują się opinią znajomych i/lub rodziny czy producentem danego dobra/usługi.

Z analizy ankiet wynika, że konsumenci gromadzą informacje o produktach z podobnych źródeł, chociaż każda grupa w różny sposób wykorzystuje zdobytą wiedzę. Dlatego ważne jest, aby zrozumieć w jaki sposób konsumenci reprezentujący różne płcie dokonują wyboru zakupów między różnorodnymi towarami i usługami. Menedżerowie marketingu powinni pamiętać, że jeśli konsument jest zadowolony z dokonanego wyboru, czyli zakup jest zgodny z jego przekonaniami to motywuje innych konsumentów do zakupu danego produktu czy usługi, gdyż jest nośnikiem ważnych opinii i rekomendacji. Może to być pomocne w skutecznym dotarciu do właściwej grupy docelowej.

Bibliografia:

- Boboryko J., Dawdziuk M., Mazur B., *Cultural Factors and Intellectual flows in Consumer Buying Decision*, (w:) *Przepływy kapitału intelektualnego i finansowego - aspekty lokalne i globalne*, red. E. Orechwa-Maliszewska, J. Paszkowski, WSFiZ w Białymstoku, Białystok 2009.
- Bolesta-Kukulka K., *Decyzje menedżerskie w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000.
- Bolesta-Kukulka K., *Decyzje menedżerskie w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Siedlce 2010.
- Festinger L., Bramel D., *The Reactions of Humans to Cognitive Dissonance*, (in) *Experimental Foundations of Clinical Psychology*, ed. A. J. Bachrach, Basic Books, New York 1962.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015.
- Kotler P., *Zarządzanie marketingiem, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
- Maciejewski G., *Ryzyko w decyzjach nabywczycych konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010.
- Redziak Z., *Podstawy teorii podejmowania decyzji*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013.
- Ściborek Z., *Podejmowanie decyzji*, Agencja Wydawnicza ULMAK, Warszawa 2003.

Streszczenie

Podejmowanie decyzji to proces, który dotyczy każdego z nas i jest nieodłącznym elementem w życiu prywatnym, a także zawodowym. Równocześnie jest to jedno z najczęściej podejmowanych działań, ponieważ obejmuje codzienne, drobne czynności oraz działania na wielką skalę, dotyczące organizacji i całych państw.

Zrozumienie zachowań zakupowych na rynkach docelowych jest niezbędne dla menedżerów marketingu. Konsumenty bardzo różnią się wiekiem, dochodami, poziomem wykształcenia, wzorcami mobilności i gustami. Marketingowcom wydawać się może przydatne rozróżnianie różnych grup lub segmentów konsumentów oraz opracowywanie produktów i usług dostosowanych do ich potrzeb.

DETERMINANTS OF THE CONSUMER BUYING DECISION

Summary

Decision-making is a process that affects all of us and is an integral part of private and professional life. At the same time, it is one of the most frequently undertaken activities, as it covers daily, small activities and large-scale activities concerning organizations and entire countries.

Understanding the buying behavior of the target markets is essential of marketing managers. Consumers vary tremendously in age, income, educational level, mobility patterns, and taste. Marketers may find it useful to distinguish different consumer groups or segments and to develop products and services tailored to their needs.

