

CZĘŚĆ III

MARKETINGOWE I PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA ORGANIZACJĄ

Nowoczesne Systemy Zarządzania

PSYCHOLOGICZNE DETERMINANTY ZACHOWANIA SIĘ KONSUMENTA NA RYNKU

**ALICJA KRZEPICKA
JOLANTA TARAPATA**
WOJSKOWA AKADEMIA TECHNICZNA
WYDZIAŁ CYBERNETYKI

Wstęp

Podstawą wszelkich działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo, prowadzących do osiągnięcia jakiegokolwiek sukcesu na rynku, jest konsument. We współczesnej gospodarce, aby sprostać wyzwaniom stawianym przez rynek, nie wystarczy skupić się na produkcji towarów czy usług. Aby wyróżnić się wśród konkurencji, należy szczególną uwagę zwrócić na otoczenie zewnętrzne firmy, głównie na konsumentów, w szczególności zaś na ich zachowania będące efektem wielu, często powiązanych ze sobą uwarunkowań. Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach je kształtujących jest jednym z istotnych aspektów zainteresowania marketingu. Informacje z tego zakresu stanowią podstawę kształtowania polityki sprzedaży. Znajomość bodźców pozwala natomiast oddziaływać na konsumenta oraz kształtować jego zachowanie, co jest ostatecznym celem działalności marketingowej. Niniejszy artykuł koncentruje się na przedstawieniu roli czynników psychologicznych w kształtowaniu zachowania konsumentów na rynku.

Konsument jest ważny na każdym etapie w procesie marketingu firmy, poczynając od badań zachowań konsumentów, przez określenie prawidłowości jego zachowań i stosowanie instrumentów marketingowych, na kontroli całego procesu marketingowego, zmierzającego do oceny poziomu satysfakcji klienta, kończąc.

1. Konsument na rynku – podstawowa identyfikacja

1.1. Pojęcie konsumenta

Pojęcie „konsument” może być definiowane w różny sposób. Z punktu widzenia marketingu „[...] konsument to osoba fizyczna, która nabywa i spożywa

dobra i usługi, kierując się swoimi potrzebami, motywami, preferencjami i dochodami, a także doświadczeniami, zwyczajami i tradycjami przyjętymi w danym środowisku” (Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 2004). Na określenie konsumenta często używa się pojęć klient czy nabywca. Określeń tych nie należy jednak utożsamiać. Klient to podmiot ekonomiczny występujący w roli jednostki, gospodarstwa domowego, przedsiębiorstwa czy instytucji, który jest lub w niedalekiej przyszłości może być zainteresowany nabyciem nowego produktu lub usługi. Nabywca zaś traktowany jest jako osoba kupująca dany produkt i niekoniecznie uczestnicząca w podejmowaniu decyzji zakupowych. Dany produkt nie musi być użytkowany przez osobę nabywającą (Janoś-Kresło et al., 2006, s. 15). Zatem każdy konsument jest klientem i nabywcą, ale nie każdy klient czy nabywca jest konsumentem. Terminem „konsument” określa się osoby, które kupują i użytkują produkty dla zaspokojenia potrzeb własnych i organizacyjnych (Jachnis, 2007, s. 20). W tym rozumieniu konsumentem może być indywidualna osoba kupująca produkty na własny użytek bądź organizacja, agencja, instytucja, która kupuje produkty na użytek organizacji. Konsumenty na rynku tworzą bardzo zróżnicowaną zbiorowość. Zróżnicowanie to wynika z jednej strony z dywersyfikacji jednostek pod względem ich cech psychicznych, socjologicznych, kulturowych i innych, z drugiej zaś z różnych sposobów postępowania konsumentów na rynku, poszukiwania informacji oraz wykorzystywanych środków zaspokajania potrzeb (Smyczek et al., 2005, s. 5).

Współczesny konsument odbiega zupełnie od konsumenta dotąd funkcjonującego w społeczeństwie. Obecnie, stojąc przed dylematem, jakim jest współczesna konsumpcja, można uznać, że ludzie konsumują po to, aby żyć, a żyją po to, aby konsumować. Konsumenty posiadają do dyspozycji bogatą i szeroko zróżnicowaną ofertę nowych dóbr i usług, ulegają dyktatowi specyficznych cech, które w rezultacie kształcą ich samych w sobie. Dostrzega się rosnące znaczenie wymagań konsumentów co do asortymentu oraz jakości świadczonych usług. Współcześnie doświadczony konsument nabywa swobodę wyboru w dokonywaniu zakupu. Ujawnia się to przede wszystkim w sposobie podejmowania przez niego trafnych i racjonalnych decyzji nabywczych w oparciu o ocenę znaczenia zakresu i rozmiaru dostępnych produktów nacechowanych dobrą jakością oraz adekwatnych do prawdziwych gustów, preferencji i potrzeb konsumpcyjnych. Daje to podstawę do stwierdzenia, że dzisiejszy konsument odpowiada nowemu jakościowo konsumentowi, przeistoczonemu ze starego za pomocą nowych technologii, zwłaszcza Internetu, w nowego e-konsumenta. Konsument, za pomocą dostępu do Internetu, w szybki i łatwy sposób identyfikuje własne potrzeby, poszukuje racjonalnych i alternatywnych rozwiązań, dokonuje zakupu produktów preferowanych, a zarazem spełniających jego oczekiwania. Internet umożliwia konsumentom skuteczność działań w obszarze o znacznie mniejszym zasięgu logistycznym (wirtualny świat), jak i zasięgu globalnym, niezależnie od miejsca

użytkowania (Windham et al., 2001, s. 16). Zmiany warunków życia konsumentów oraz megatrendy obserwowane w ich otoczeniu prowadzą do ukształtowania nowych cech konsumentów:

- występuje większa świadomość praw konsumenta i bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej;
- następuje wyraźna potrzeba więzi społecznych, która znajduje swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, rodzin i innych związków zaspokajających potrzebę „odnalezienia się” w otoczeniu. W związku z tym doceniane są dobra i usługi, które łączą ludzi przez interakcje społeczne;
- klienci w coraz większym stopniu posiadają umiejętności zarządzania własnym budżetem;
- konsument staje się „wielokulturowy” z powodu życia w wielokulturowym świecie. Z jednej strony następuje tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, z drugiej – dążenie do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej;
- widoczna jest większa mobilność konsumenta, zarówno w przestrzeni, jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej;
- następuje docenianie wagi związków między człowiekiem a naturą, co przejawia się w aprobowaniu działań na rzecz ochrony środowiska oraz w dążeniu do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych;
- konsument coraz częściej uczestniczy w różnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego i międzynarodowego (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 28-29).

W obecnych warunkach dużej konkurencji na rynku przedsiębiorstwa powinny w pełni zorientować swoje działania w kierunku klienta. Orientacja na klienta bowiem to nie tylko zaspokajanie jego rynkowych potrzeb. Myślenie kategoriami współczesnych konsumentów wymaga od przedsiębiorstw:

- „[...] poznania i zrozumienia istoty potrzeb konsumentów;
- określenia, za co konsumenci są skłonni płacić;
- dostrzegania oraz wykorzystywania szans i możliwości będących rezultatem zmian zachodzących w społeczeństwie;
- zrozumienia, iż de facto to konsument płaci pensje wszystkim zatrudnionym w przedsiębiorstwie i decyduje o tym, gdzie rozpoczyna się i gdzie kończy biznes” (Garbarski, 2001, s. 20).

Orientacja na klienta, traktowanie go jako źródła inspiracji, jako ostatecznego arbitra w procesie kreowania oferty rynkowej czyni go przychylnym dla firmy i umożliwia firmom budowanie z nim trwałych relacji. Tak więc fundamentalną kwestią dla przedsiębiorstw okazują się działania związane z pozyskiwaniem wiedzy o współczesnych konsumentach oraz ich zachowaniach.

1.2. Zachowania konsumentów

Pojęcie „zachowania konsumentów” wywodzi się ze znaczenia amerykańskiego terminu *consumer behavior*. Stąd przyjęty w języku polskim termin „behawioryzm” oznacza kierunek w psychologii koncentrujący się na badaniu postępowania człowieka, a nie tylko na samych zjawiskach psychicznych. Literatura przedmiotu dostarcza licznych definicji pojęcia „zachowania konsumentów”. Zdaniem G. Światowy „zachowania konsumentów” to nauka o jednostkach podejmujących decyzje o procesach zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowania ich i dysponowania nimi (Światowy, 1994, s. 8). Zdaniem innego autora „zachowanie konsumenta” na rynku należy rozumieć jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz zakup produktu (Rudnicki, 1996, s. 9). W definicjach tych podkreślona jest kwestia wyboru produktu lub usług oraz dokonanie zakupu. W innych definicjach „zachowań konsumentów” podkreśla się związek zachowań z potrzebami i środkami, które służą ich zaspokojeniu. Na związek ten zwraca uwagę m.in. S. Gajewski. Jego zdaniem zachowania konsumentów obejmują „[...] kompleks działań i czynności, mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji” (Gajewski, 1994, s. 9). Zachowanie się konsumenta oznacza zazwyczaj każdą reakcję (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska i ustosunkowanie się do tego środowiska (Zalega, 2007, s. 16). Definicja ta utwierdza w przekonaniu, że ważnym aspektem w działaniu konsumenta staje się reakcja na bodziec, która skutkuje powstaniem określonej potrzeby. W związku z powyższym uświadomienie potrzeby wynika przede wszystkim z wpływu otoczenia zewnętrznego, które insynuuje zmianę dotychczasowych preferencji przyszłego nabywcy na inne, bliższe otoczeniu, w którym konsument się znajduje. Z perspektywy L. Rudnickiego zachowanie konsumenta na rynku definiowane jest jako „[...] ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup” (Rudnicki, 2000, s. 18). Definicja ta podkreśla wagę znaczenia decyzji wyboru, jednocześnie ujmuje zachowanie konsumenta jako szereg działań, które służą do pozyskania niezbędnych informacji pomocnych w podjęciu racjonalnego wyboru z wielu alternatyw i w rezultacie dokonania zakupu preferowanego dobra. Zachowanie konsumentów na rynku nie stanowi zatem jednorazowego zakupu, lecz składa się zazwyczaj z kilku elementów. Zdaniem A. Falkowskiego i T. Tyszki „zachowania konsumentów” obejmują wszystko, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług (Falkowski et al., 2001, s. 11), tj. uświadomienie sobie potrzeby posiadania określonych dóbr, nabywanie środków zaspokajania potrzeby, ocenę alternatyw wyboru, zakup i jego ocenę (Karczewska, 2013). Uświadomienie potrzeby oznacza dostrzeżenie przez konsumenta różnicy pomiędzy idealną, pożądaną sytuacją, w której chciałby się znaleźć, lub rzeczą, którą chciałby posiadać, a aktualnym stanem rzeczy lub sytuacji, ta różnica jest

w stanie uruchomić proces podejmowania decyzji o zakupie (Garbarski et al., 2000, s. 143). Uświadomienie potrzeby jest więc dążeniem konsumenta do posiadania. Konsument dąży do osiągnięcia pożądanego stanu określonego poziomem aspiracji, reprezentowanego przez uświadomione potrzeby, które muszą zostać zaspokojone dzięki nabywanym produktom. M.R. Solomon definiuje „zachowania konsumentów” jako odrębną dziedzinę, w której zakres wchodzi badanie procesów występujących w momencie, kiedy osoba lub grupa wybiera, kupuje, używa lub odrzuca produkty, usługi, pomysły i doświadczenia, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia (Solomon, 2006, s. 25). A. Jachnis twierdzi, iż termin „zachowanie konsumenta” dotyczy tych zachowań konsumentów, które są związane z nabywaniem, używaniem, ocenianiem i dysponowaniem produktami lub/i usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania (Jachnis, 2007, s. 19). Innymi twórcami koncepcji „zachowań konsumentów” są G. Antonides i F. van Raaij, którzy uważają, że zachowania konsumentów obejmują czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam), rzadkich towarów i usług z sektora rynkowego, publicznego oraz z sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować i osiągać swoje cele i urzeczywistniać swoje wartości, a dzięki temu osiągnąć zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długoterminowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych (Antonides et al., 2003, s. 24). Na tle różnych ujęć i sposobów rozumienia pojęcia „zachowania konsumentów” prezentowanych w literaturze przedmiotu można przyjąć, że jest to termin, co do którego naukowcy przyjmują dość „elastyczne” podejście, stosując między innymi takie określenia, jak: „sposób postępowania”, „działanie”, „dyscyplina”, „dziedzina wiedzy”, „nauka”. Dla celów niniejszego opracowania przyjmuje się, iż „zachowanie konsumentów” jest wszelkiego rodzaju aktywnością ukierunkowaną na zaspokojenie potrzeb konsumentów, podejmowaną przed dokonaniem zakupu, w trakcie oraz po jego sfinalizowaniu. Podkreślając związek zachowań z potrzebami i środkami, które służą ich zaspokojeniu, można ująć zachowania konsumpcyjne jako pewien zorganizowany ciąg reakcji na bodźce (instynkty i emocje motywujące do zaspokajania odczuwanych potrzeb). Reakcje te należy rozpatrywać w odniesieniu do trzech zasadniczych problemów: specyfiki i właściwości potrzeb ludzkich, ich rodzajów i kolejności ujawniania się, a w rezultacie wyznaczania celów i aspiracji konsumpcyjnych; wielkości i struktury konsumpcji świadczących o wyborze odpowiednich zestawów towarów i usług zaspokajających odczuwane potrzeby; sposobu organizowania procesu spożycia, z czym wiążą się decyzje dotyczące zdobywania środków materialnych na konsumpcję, organizacji życia rodzinnego oraz stwierdzenia, kto i jak dokonuje zakupu towarów i usług konsumpcyjnych (Światowy, 2006, s. 12). Poznanie specyfiki potrzeb konsumentów, ich celów i aspiracji umożliwia lepsze przewidywanie kierunków i charakteru zmian w życiu społecznym i kulturalnym konsumentów. Znajomość wielkości i struktury realnego spożycia jest niezbędna

do prognozowania popytu i planowania wielkości sprzedaży wybranych towarów. Wiedza o sposobach organizowania konsumpcji i dokonywania zakupów staje się użyteczna przy przeprowadzaniu segmentacji rynku i budowie właściwych strategii marketingowych. Warto też podkreślić, że zgłębianie wiedzy z zakresu postępowania konsumentów wymaga kompleksowego, interdyscyplinarnego podejścia oraz poszukiwania nowych paradygmatów.

Uwzględniając powyższe klasyfikacje zachowań konsumentów na rynku, należy zaznaczyć, że wpływ na takie postępowanie mają przede wszystkim uwarunkowania, które silnie oddziałują na proces decyzyjny przy zakupie. Do nich należą szeroko rozumiane uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne. Dla celów niniejszego opracowania skupiono się jedynie na aspektach psychologicznych zachowań konsumentów, którym poświęcony jest kolejny podrozdział.

2. Aspekty psychologiczne w zachowaniach konsumentów

Nieodłącznym atrybutem funkcjonowania współczesnego konsumenta są jego potrzeby. Abraham Maslow, który stworzył hierarchię potrzeb człowieka, twierdził, że siłą napędową jego rozwoju jest wrodzona hierarchia potrzeb. „Najistotniejszym momentem rozwoju człowieka jest wystąpienie, pojawienie się, a następnie zrealizowanie potrzeby, jej urzeczywistnienie” (Gorzałczyńska-Koczkodaj, 2006, s. 154). Potrzeba definiowana jest jako „[...] stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu” (Rudnicki, 2000, s. 37). Uświadomienie przez konsumenta zaistnienia potrzeby wynika najczęściej z braku danego produktu, pozyskania dodatkowych informacji o nowym produkcie, nadmiarowi kapitału pieniężnego, ujawnienia się nowych potrzeb wiążących się z dostrzeżeniem czegoś u innych, a nawet zmiany preferencji, gustów czy upodobań konsumenta pod wpływem reklam czy promocji produktu. Ujawniająca się w człowieku potrzeba pobudza jednostkę do działania w kierunku nabywania dóbr, które stanowią równocześnie gwarancję jej zaspokojenia. Można zatem przyjąć, że potrzeba to „[...] stan organizmu wywołany deficytem czegoś, co jest niezbędne jednostce ze względu na biologiczną strukturę organizmu, wywołując tym samym zakłócenia w funkcjonowaniu organizmu i jej dyskomfort psychiczny, stanowiąc tym samym źródło ukierunkowanej przedmiotowo aktywności człowieka” (Zalega, 2007, s. 22). Potrzeba wywoływana jest w dużej mierze działaniem czynników wewnętrznych organizmu, np. poczuciem głodu, pragnienia, zimna itp., dlatego w celu ich zniwelowania człowiek ukierunkowuje swoje działania na natychmiastową redukcję zakłóceń w ich funkcjonowaniu. Potrzeby pomimo wrodzonego charakteru (potrzeby biologiczne) ulegają pewnej deformacji pod wpływem działania czynników zewnętrznych. Człowiek rozwija się w społeczeństwie kształtowanym i modyfikowanym przez gospodarkę. Potrzeby wrodzone wraz z rozwojem psychicznym człowieka ulegają w pewnym stopniu defraudacji poprzez

ujawniane się potrzeb nabytych. Pomimo odmiennego ich charakteru, potrzeby ludzkie posiadają cechy wspólne, do których należy zaliczyć:

- ilościowe nieograniczenie i permanentne zdradzanie – człowiek nie potrafi określić dokładnie ilości posiadanych potrzeb, z każdym dniem, z różną siłą i intensywnością pojawiają się nowe potrzeby;
- ograniczenia w pojemności – odczuwane przez człowieka potrzeby nie zawsze są zaspokajane, różnorodne bariery pozwalają na zaspokojenie tych najważniejszych oraz dostępnych w miarę posiadanych możliwości;
- uwarunkowania społeczne – człowiek funkcjonuje w danej grupie społecznej, dlatego jego potrzeby są zależne od potrzeb innych ludzi, wraz z którymi je zaspokaja;
- substytucja – potrzeby wykazują tendencję do zastępowania się, następuje to jedynie w przypadku wewnątrzgrupowej substytucji, kiedy różne mogą być sposoby zaspokojenia tej samej potrzeby;
- komplementarność – wzajemne uzupełnianie się, wzajemne nakładanie się na siebie różnych potrzeb (Zalega, 2007, s. 24).

Konsumenci jako jednostki czynne dokonują hierarchizacji potrzeb w zależności od ich ważności oraz siły oddziaływania. Potrzeba stanowi zatem punkt wyjścia wszelkich zachowań człowieka oraz wywołuje ogólny stan działania.

Współcześnie konsument przywiązuje zdecydowanie większą wagę do własnych wewnętrznych preferencji niż do ogólnych właściwości produktu. Stąd też istotnym czynnikiem psychologicznym, który wpływa na zachowania konsumenta, są motywy, czyli „[...] wewnętrzne przekonania osoby, kształtujące jej wysiłki na osiągnięcie określonego celu” (Michalski, 2003, s. 141). Jedną z koncepcji motywu sprowadza go do roli potrzeby. Zgodnie z nią uświadomiona przez człowieka potrzeba staje się czynnikiem popychającym go do działania. Aby jednak konsument był motywowany do określonego zachowania, potrzeba musi wywoływać w nim swoisty stan napięcia wewnętrznego, spowodowany niezaspokojonymi potrzebami, aspiracjami, życzeniami czy zadaniami, do likwidacji którego człowiek dąży, oraz musi być świadomy celu, do jakiego zmierza. Liczba motywów skłaniających konsumenta do działania jest nieograniczona. Jego zachowanie determinowane jest zarówno motywami biologicznymi, wynikającymi z fizycznych właściwości organizmu, jak również motywami społecznymi, związanymi z otoczeniem, w którym człowiek funkcjonuje. Jeden z podziałów motywów dzieli je ponadto na motywy racjonalne oraz emocjonalne. Pierwsze powodują rozważne, przemyślane działania związane z nabywaniem określonych dóbr i usług – konsument świadomy jest istnienia wszystkich sposobów zaspokojenia potrzeb oraz poprawnie ocenia każdą z alternatyw poprzez zidentyfikowanie korzyści i ewentualnych strat wynikających z wyboru danego produktu. Motywy emocjonalne popychają konsumenta do działania spontanicznego, impulsywnego, pod wpływem chwili. Obserwacje dowodzą, że jednostka przy dokonywaniu decyzji o zakupie wielu produktów na rynku kieruje się emocjami, takimi jak: fantazja, miłość, obawa, nadzieja. Gdy konsument dokonuje

zakupu zwanego „emocjonalnym”, wówczas w mniejszym stopniu poszukuje informacji rynkowej, a w większym bazuje na bieżących emocjach i odczuciach. Nie można jednak stwierdzić, że jednostka taka zachowuje się nieracjonalnie. Zakupy produktów, które dostarczają „emocjonalnej” satysfakcji konsumentowi, są uznawane za zachowania racjonalne (Michalski, 2003, s. 52).

Bez względu na przyjętą klasyfikację motywów, należy przyjąć, że motyw to coś, co wzmacnia lub redukuje pragnienie, pobudza do działania lub przejawia się w bierności konsumenta.

Do czynników psychologicznych silnie związanych z zachowaniami konsumentów należą postawy. Wyrażają one stosunek emocjonalny lub oceniający konsumenta wobec danego dobra. Postawa to „[...] indywidualna predyspozycja do oceniania przedmiotu lub pewnego aspektu świata w korzystny lub w niekorzystny sposób” (Antonides et al., 2003, s. 212). Przedmiotem może być zarówno produkt, jak i usługa oraz osoba, do której dany podmiot się ustosunkowuje. Ważny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów mają informacje, stopień natężenia odczuć w sferze emocjonalnej oraz preferencje (Woś et al., 2004, s. 53-54). Najwolniej zmieniają postawę wobec produktu konsumenci, którzy dysponują odpowiednią wiedzą – informacją o jakości i walorach użytkowych. Jeśli konsument wyrobił sobie negatywną opinię o produkcie, to trudno go przekonać. Ważne są w tym przypadku sposoby argumentacji wykorzystywane w przekazie, które powinny w sposób umiarkowany wpływać na zmianę postaw. Najszybciej zmieniają się postawy „słabe” emocjonalnie, najtrudniej zaś postawy „silne” emocjonalnie. Innym istotnym czynnikiem mającym duży wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumenta jest osobiste doświadczenie konsumenta wynikające z bezpośredniego kontaktu z produktem. Może ono kształtować w nim zarówno pozytywne, jak i negatywne postawy. Jeśli zakup danego dobra doprowadzi do ogólnego zadowolenia z użytkowania produktu, to jest gwarancja na to, że w przyszłości konsument będzie go ponawiał. W przypadku gdy produkt nie spełni oczekiwań konsumenta i wywoła w nim dysonans pozakupowy, jego postawa będzie negatywna i w konsekwencji doprowadzi do rezygnacji z dobra.

Wskazać można również fakt, że ludzie potrafią prezentować różne postawy wobec różnych produktów, kierując się indywidualnymi potrzebami.

Konsumenci kupując określone produkty i gromadząc określone dobra, budują poczucie własnej wartości. Preferując zakup pewnych produktów, podkreślają ważność własnego „ja”. Tak więc to, jakie produkty wybiorą i jakie czynniki będą miały wpływ na podjęte przez nich decyzje, w dużym stopniu determinowane jest cechami osobowościowymi konsumenta, w tym właściwościami charakterologicznymi. Charakter konsumenta jest określany przez zespół względnie stałych cech psychicznych, rozstrzygających o jego postępowaniu wobec samego siebie, innych ludzi i własnej działalności. Do głównych cech charakteru należą właściwości woli oraz sposoby reagowania uczuciowego, wynikające z przyjętego systemu wartości określających motywację człowieka (Światowy, 2006, s. 89-90). Na tej podstawie

można mówić o konsumentach: którzy nie wykazują chęci do eksperymentowania przy dokonywaniu zakupów; osobach, które planów zakupów dokonują na podstawie obserwacji postępowania innych konsumentów; osobach lubiących eksperymentować, dokonując wyborów zakupowych; społecznikach – mających poczucie własnej odpowiedzialności wobec społeczeństwa, pod tym kątem starających się oceniać działalność przedsiębiorstw (Michalski, 2003, s. 153).

Omówionych powyżej potrzeb, motywów i postaw nie należy traktować jako wyizolowanych elementów wpływających na zachowanie konsumenta na rynku. Każdy z nich bowiem związany jest z osobowością człowieka, przez którą rozumie się „[...] zorganizowaną strukturę względnie stałych indywidualnych cech i wzorców zachowania decydujących o stopniu przystosowania się do otoczenia” (Światowy, 2006, s. 90). Czynniki wpływającymi na powstanie różnic w indywidualnych osobowościach konsumentów są cechy dziedziczne i szeroko rozumiane środowisko. Cechy dziedziczne wpływają na powstawanie różnic w zakresie zdolności, inteligencji czy temperamentu. Tymczasem w kształtowaniu się postaw duże znaczenie mają wychowanie i środowisko. W literaturze spotkać można wiele różnych klasyfikacji osobowościowych typów konsumentów stworzonych na podstawie różnych kryteriów (Tarapata, 2011, s. 101-108). Wyjaśniając różnicę między tymi koncepcjami, można dojść do następującej konkluzji: człowiek posiada cechy charakteru, temperamentu, określone potrzeby czy postawy, które odzwierciedlają jego osobowość i jednocześnie nadają mu znaczenie, określając typ jego osobowości.

Do czynników psychologicznych, najtrudniejszych do zidentyfikowania, ale mających ogromny wpływ na zachowanie konsumentów, należy percepcja zewnętrzna, czyli sposób postrzegania dochodzących do konsumenta informacji, oraz proces uczenia się.

Każda informacja na temat produktu podlega mniej lub bardziej dokładnemu sprawdzeniu przez konsumenta pod względem jej prawdziwości. Tylko informacje uznane przez konsumenta za prawdziwe są poważnie brane pod uwagę w przypadku podejmowania przez niego decyzji o zakupie. Informacje odbierane przez konsumentów są ponadto odnoszone do wszystkich postrzeganych cech obiektu, jakimi mogą być zalety użytkowe, jakościowe itp., oraz porównywane z wewnętrznymi standardami, oczekiwaniami konsumentów. Powstanie dysonansu poznawczego uaktywnia konsumenta, który poszukuje dodatkowych informacji o produkcie. Powstanie takiej niezgodności określa się mianem zakłócenia równowagi poznawczej (Drzazga et al., 2006, s. 258), w wyniku której konsument jest zmuszony podejmować działania (poszukiwać nowych informacji) w celu osiągnięcia zgodności między informacjami napływającymi a obrazem jego stanu wewnętrznego. Ponadto konsument oprócz informacji, jakie są mu podawane, ma własne doświadczenia dotyczące produktu będącego przedmiotem działań promocyjnych oraz podlega wpływowi różnych grup społecznych, tj. rodziny, znajomych, współpracowników itp., które w dużym stopniu determinują jego decyzje nabywcze. Narastające „przeciążenie” konsumentów przeróżnymi

informacjami dotyczącymi oferowanych produktów i usług doprowadza do selektywnego i subiektywnego postrzegania napływających informacji. Konsumentom odbierają jedynie te bodźce, które powodują ich zainteresowanie. Wyzwolić je mogą jedynie silne bodźce emocjonalne, np. w przekazach reklamowych. Subiektywny charakter postrzegania polega zaś na tym, że postrzegane bodźce są przez każdego odbiorcę odmiennie interpretowane, co wynika z osobistych doświadczeń odbiorców komunikatów marketingowych.

Proces uczenia się, jako kolejny czynnik psychologiczny, odznacza się nieco większą możliwością kierowania zachowaniami konsumentów, zwiększając tym samym popyt na określone produkty. Taki proces musi odbywać się na zasadzie kojarzenia określonych dóbr z silnymi pragnieniami, własną motywacją, udzielaniem wskazówek i dostarczaniem pozytywnego wsparcia, które ukaże pozytywne strony z korzystania z określonych dóbr. Z uwagi na to, że zazwyczaj czas postrzegania nie pokrywa się z czasem dokonywania zakupu, ważne jest, aby przekazane informacje pozostały w pamięci, czyli aby nastąpił proces uczenia się.

Podsumowanie

Podsumowując analizę wybranych aspektów zachowań konsumentów, należy zauważyć, że znajomość psychologicznych mechanizmów rządzących zachowaniami nabywców stanowi ważny element wiedzy marketingowej. W celu przewidywania, jak również kształtowania zachowań nabywców nieoceniony okazuje się dorobek psychologii.

PSYCHOLOGICAL FACTORS IN CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET

Summary: Promotion influences the formation of consumers' attitudes toward products available on the market assisting with their buying decisions. Changes in living conditions, trends observable in market surroundings lead to the development of new consumer prices, which then affect their buying decisions and reactions toward promotional activities differentiated according to market specificity, competitiveness, as well as, strategic objectives acquired by a company. Consumers pursue the rationalization of their decisions and, while choosing products, take studied, reasonable decisions, although at times, the impact of promotion activate their reactions to an impulsive purchase. A contemporary customer expects the offered products to be adjusted to their needs and requirements and they have to be satisfied with the chosen goods.

Keywords: consumer, consumer behavior, promotional activities, buying decisions

LITERATURA

- [1] ANTONIDES G., VAN RAAIJ W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- [2] DRZAZGA M., DRZAZGA A., 2006, *Psychologiczne aspekty kształtowania interakcji w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w tworzeniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, Nr 438 „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 5/2006.
- [3] FALKOWSKI A., TYSZKA T., 2001, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
- [4] GAJEWSKI S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- [5] GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 2000, *Marketing*, PWE, Warszawa.
- [6] GARBARSKI L., 2001, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- [7] JACHNIS A., 2007, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- [8] JANOŚ-KRESŁO M., MRÓZ B., 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wyd. SGH, Warszawa.
- [9] KARCEWSKA M., *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, 2013, <http://profuturo.agn.edu.pl>
- [10] MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- [11] MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- [12] MICHALSKI E., 2003, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- [13] RUDNICKI L., 2000, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- [14] SMYCZEK S., SOWA I., 2005, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- [15] SOLOMON M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- [16] ŚWIATOWY G., 1994, *Zachowania konsumenckie na rynku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- [17] ŚWIATOWY G., 2006, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- [18] TARAPATA J., 2011, *Osobowość czynnikiem warunkującym zachowania konsumentów na rynku*, [w:] Witek J. (red.), „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Wiedza”, nr 52.
- [19] WINDHAM L., ORTON K., 2001, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- [20] WOŚ J., RACHOCKA J., KASPEREK-HOPPE M., 2004, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- [21] ZAŁĘGA T., 2007, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.