

*prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz*¹

Katedra Ekonomii i Zarządzania
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

mgr Aneta Krasuska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Komunikacja marketingowa a zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych

WSTĘP

Współczesny rynek towarów konsumpcyjnych ma charakter nadwyżkowy po stronie podaży. Oznacza to, że nabywca styka się z szeroką ofertą produktową, a na jego decyzje wywiera wpływ wiele czynników o charakterze kulturowym, społecznym, osobowym i psychologicznym, a także stosowane na rynku modele komunikacji marketingowej oraz używane przez sprzedawców techniki wywierania wpływu. Wśród metod komunikacji marketingowej i oddziaływania na nabywców szczególnego znaczenia nabierają metody i techniki sprzedaży w tym techniki elektroniczne i teleinformatyczne przy wykorzystaniu komputerów i nowej gamy telefonów komórkowych.

Poznanie czynników kształtujących zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych, zwłaszcza ze sfery preferencji i motywacji do nabywania towarów i usług oraz form, technik i modeli komunikacji dostawców z konsumentami ma istotne znaczenie dla osiągnięcia celów zakładanych przez dostawców (producentów) jak i nabywców (konsumentów).

CEL I METODA BADANIA

Celem pracy jest określenie czynników kształtujących wybory nabywców przy zakupie towarów na rynkach towarów konsumpcyjnych, a szczególnie roli, form i technik komunikacji marketingowej przy podejmowaniu decyzji zakupowej.

¹ Ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska; e-mail: adamowicz.mieczyslaw@gmail.com

wych. W pracy wykorzystano literaturę problemu oraz własne ankietowe badanie sondażowe na 119-osobowej próbie respondentów, reprezentujących gospodarstwa domowe z różnych grup społecznych. Ankieta została rozpowszechniona przez portale społecznościowe. Badanie było przeprowadzone przez internetową platformę: www.mojeankiety.pl, w okresie między 11.06.2014 r. a 29.08.2014 r. Badana zbiorowość reprezentuje głównie środowisko z wykształceniem wyższym (73%) i średnim (25%). W badanej zbiorowości 69% stanowiły kobiety, ponad 50% nabywców to osoby w wieku 18–25 lat i 40% w wieku 28–40 lat, pozostała część to osoby w wieku 41–60 lat. W badaniu nie uczestniczyły osoby starsze i tylko kilka osób poniżej 18 lat. Ponad połowa ankietowanych zamieszkiwało miasta powyżej 100 tys. osób, 22,7% stanowili respondenci mieszkający w miastach 10–15 tys. osób, trzecia grupa (17%) to mieszkańcy miejscowości mniejszych niż 10 tys. osób. Jedna dziesiąta respondentów zamieszkuje miasta średniej wielkości 50–100 tys. mieszkańców. Badanie ankietowe i jego wyniki zostały osadzone w literaturze problemu i przedmiotu badań.

PREFERENCJE I MOTYWACJE JAKO PODSTAWA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Popyt konsumentów na dobra i usługi uzależniony jest głównie od poziomu cen na określone dobra i usługi, poziomu cen na dobra substytucyjne, poziomu dochodów oraz gustów i preferencji. Zmiany w preferencjach kształtowane są modą i trwałymi trendami na rynku oraz zmianami kulturowymi. Takie trendy jak prowadzenie aktywnego i zdrowego trybu życia, dbanie o zdrowe odżywianie i dobre środowisko pobudza popyt na zdrową żywność, sprzęt sportowy, odpowiednią odzież, zabiegi i imprezy rekreacyjne itp. Podaż szybko reaguje dostarczaniem na rynek odpowiednich produktów, produktów substytucyjnych oraz produktów i usług komplementarnych, które podtrzymują popyt. Dążność rynku do ustalenia równowagi wpływa na kształtowanie się parametrów po stronie popytu i podaży, jak też wpływa na poziom cen. Na ogół konsumenci zachowują się na rynku racjonalnie dokonując wyboru i zarządzając posiadanymi dochodami tak, aby uzyskać najwyższą użyteczność zgodnie z możliwościami budżetowymi i preferencjami. Racjonalność i równowagę konsumenta wyjaśnia w znacznym stopniu teoria użyteczności krańcowej, która m.in. twierdzi, że „im większą ilością danego dobra dysponuje konsument tym mniej warta jest dla niego kolejna jego jednostka” [Samuelson, 2009, s. 100]. Część decyzji konsumentów podejmowana jest w niezgodzie z zasadą racjonalności ekonomicznej. Dość często można obserwować nietypowe zachowania zakupowe na rynku będące efektem naśladownictwa (owczego pędu), efektem demonstracji (efekt Veblena), efektem Giffena, wyrażającym się wzrostem zakupów na dobra

pierwszej potrzeby mimo wzrostu ich ceny, czy efektem snobizmu ujawniającego się spadkiem popytu mimo zaniżenia cen i wzrostu popytu mimo wzrostu cen. W tym przypadku towar nabywany powszechnie i masowo jest pomijany w zakupach przez osoby, które chcą się wyróżnić i wzmocnić tym samym swój prestiż.

Postępowanie nabywców można zdefiniować jako „szereg działań i czynności mających na celu zaspokajanie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odmiennego systemu preferencji” [Gajewski, 1994, s. 7]. Według Kotlera na zachowania konsumentów wpływają czynniki kulturowe, społeczne, osobowe i psychiczne [Kotler, 2005, s. 184–187]. Konsument może mieć różne motywacje do dokonywania zakupów, które nie zawsze są w pełni uświadomione. Decyzje konsumenta podejmowane są na ogół w sposób racjonalny z ekonomicznego punktu widzenia, konsument kieruje się zazwyczaj własnym interesem i dąży do maksymalizacji korzyści czy użyteczności. Nabywca wybiera spośród dostępnych taki koszyk korzyści, który daje mu największą satysfakcję. Konsument świadomy swoich potrzeb, motywów i postaw ma jednak ograniczenia budżetowe. Nie wszystkie jego zachowania mogą być uznane za racjonalne. Oceny zachowania konsumenta i procesu podejmowania decyzji można dokonać podejmując charakterystykę nabywcy i jego reakcji na cechy otoczenia i bodźce marketingowe.

Według badań niemieckich [Geffroy, 1993, s. 136] występują trzy główne motywacje zakupu towarów, silniejsze niż pozostałe:

- obawa przed stratą, szkodą, chorobą;
- próżność, chęć zdobycia uznania wśród rodziny, przyjaciół, sąsiadów, konkurentów;
- chęć zysku, osiągnięcia ekonomicznej stabilizacji, rozszerzenie możliwości finansowych.

Według tych badań w 90 na 100 sytuacji dokonywania zakupów decyduje co najmniej jeden z tych motywów. Sznajder klasyfikuje uwarunkowania decyzji konsumenta na wewnętrzne i zewnętrzne [Sznajder, 1993]. Wśród wewnętrznych wymienia percepcję, motywację, uczenie się, osobowość i zdolność do uczenia się wraz z hierarchią wartości. Do uwarunkowań zewnętrznych zalicza kulturę, rodzinę, czynniki społeczne i grupy odniesienia. Widzimy tu pewną zbieżność z modelem Kotlera.

Uwarunkowania kulturowe niewątpliwie wyrażają silny wpływ na decyzje zakupowe. Chodzi tu nie tylko o kulturę narodową, ale też o subkulturę czy kulturę danej klasy społecznej [Wiśniewska, 2005]. Ważne znaczenie mają też uwarunkowania i czynniki społeczne, do których należą: grupy odniesienia, rodzina, status i pełnione role społeczne. Nabycie i konsumpcja to nie tylko zdobywanie produktu i usług, to także konsumpcja „znaków społecznych” [Szwacka-Mokrzycka, 2002, s. 21], która odbywa się pod oddziaływaniem otoczenia społecznego. Grupy odniesienia to grupy społeczne małej liczebności, do której konsument należy bądź chce należeć. Przynależność do grupy oznacza przyjęcie pewnych norm postępowania, postaw i zwyczajów. Grupy wywierają presję

dostosowania się do reprezentowanych przez nią cech, a więc wpływają na postępowanie i wybór konsumenta co do marki czy miejsca dokonywania zakupów.

Rodzina to najważniejsza grupa nabywców, jej członkowie wywierają silny wpływ na konsumentów. Rodzina uczestniczy też w dokonywaniu ważnych decyzji zakupowych. W rodzinie występuje często podział ról w podejmowaniu decyzji zakupowych i dokonywaniu zakupów. Pełnione role i status społeczny to ważny czynnik oddziałujący na decyzje zakupowe. Z nimi wiążą się pewne symbole będące oznakami statusu, prestiż, demonstracja pozycji, chęć wywierania wrażenia. Na zachowanie konsumentów wpływają też czynniki osobiste takie jak płeć, wiek, wykształcenie, zawód, dochód, styl życia, osobowość, a także czynniki psychologiczne takie jak: motywacje, postrzeganie, opanowanie wiedzy, postawy i przekonania [Kotler, 1999, s. 161].

POSTĘPOWANIE I DECYZJE NABYWCÓW NA RYNKU

Podobnie jak istnieje wiele czynników kształtujących zachowania nabywców na rynku, tak też ich postępowanie i charakter podejmowanych decyzji w trakcie zakupów jest także wielce zróżnicowany. Proces zakupu może przebiegać w różny sposób w zależności od wielu czynników związanych z cechami konsumenta i jego otoczenia, od tradycji i zwyczajów, od posiadanych zasobów przeznaczonych na zakupy, od posiadanego czasu przeznaczonego na zakupy i innych okoliczności i cech sytuacyjnych. Na zachowania nabywców wpływają różne czynniki, w tym działania marketingowe sprzedawców. Zadaniem zatem służb marketingowych jest badanie procesu nabywczego, a zwłaszcza poznanie kto najczęściej podejmuje decyzje zakupowe, jakie są typy decyzji i w jakich fazach są podejmowane itp. W procesie zakupowym można wyróżnić pięć ról [Kotler, 2005, s. 191], które mogą pełnić różne osoby:

- inicjator – osoba, która budzi myśl o zakupie danego produktu czy usługi;
- doradca – osoba, która wyraża opinię, która radzi, jakiego dokonać wyboru;
- decydent – osoba, która decyduje o zakupie;
- nabywca – osoba, która dokonuje zakupu i płaci za dobro lub usługę;
- użytkownik – osoba, konsument, która *de facto* korzysta z dokonanego zakupu.

Wymienione wyżej role mogą być rozłożone na kilka osób. Decyzje mogą przybrać formę decyzji rozważnych, decyzji nierozważnych, decyzji nawykowych i decyzji impulsywnych [Garbarski, 1998, s. 82]. Decyzje rozważne występują wtedy, kiedy pojawiają się wszystkie fazy podejmowania decyzji zakupowych: rozpoznanie problemu, szukanie informacji, ocena informacji, decyzja zakupu, zadowolenie po zakupie [Kieźel, 2004, s. 63].

Rozpoznanie problemu rozpoczyna proces zakupowy w momencie, w którym następuje uświadomienie potrzeby. Szukanie informacji prowadzone przez konsumenta wynika z poziomu zainteresowania, który w łagodniejszej formie

może mieć charakter wzmożonej uwagi lub przybrać formę aktywnego poszukiwania wiadomości o danym produkcie. Informacje mogą pochodzić ze źródeł osobistych, komercyjnych, publicznych i doświadczenia, a także z Internetu [Kotler, 2005, s. 204]. Ocenę informacji konsument dokonuje poprzez racjonalne przemyślenia przy wykorzystaniu doświadczenia i zdobytej wiedzy oraz posiadanych przekonań. Każdy konsument inaczej ocenia potrzebę, jej istotność, znaczenie poszczególnych cech danego dobra czy usługi. Decyzja zakupowa wiąże się z momentem, w którym dochodzi do planowania zakupu preferowanej marki czy rodzaju produktu. Pomiędzy oceną wariantów a decyzją zakupu mogą wystąpić dwa czynniki: czynnik postawy innych i nieoczekiwany czynnik [Kotler, 2005, s. 207]. Może to być np. negatywna lub wątpliwa opinia innej osoby, z którą się liczymy lub zaistnienie nowych okoliczności lub ryzyka.

Po dokonaniu zakupu konsument może być zadowolony i usatysfakcjonowany, niezadowolony, rozczarowany lub zachwycony. Oczekiwania konsumentów i ocena produktu po zakupie w dużej mierze zależą od informacji i wyobrażeń ukształtowanych na podstawie reklamy, informacji od sprzedawców jak również od opinii wyrażanych przez najbliższych [Sztucki, 1994, s. 68]. Działania po dokonaniu zakupu wynikają z zadowolenia bądź niezadowolenia i wyrażają się w stanie lojalności do produktu czy usługi danej marki.

Decyzje nierutynowe w trakcie zakupu dotyczą najczęściej produktów, które były już wcześniej kupowane. Konsument dokonuje decyzji nierutynowej na podstawie opinii znajomych, rekomendacji, doświadczenia i presji czasu [Witek, 2007, s. 17]. Nabycie danego produktu łączy się z ryzykiem, zwłaszcza jeśli budżet na zakup nie jest dość wysoki. Decyzje nierutynowe występują głównie w przypadku zakupu produktów tzw. okresowego zakupu, takich jak meble, prezenty, odzież, samochód, telewizor, komputer, wycieczki [Garbarski, 1998, s. 83].

Nawykowe zachowania występują najczęściej podczas zakupów, które robimy często lub codziennie, kiedy sięgamy po produkty tej samej, sprawdzonej marki, przy minimalnym zaangażowaniu i wysiłku. Decyzje nawykowe związane są z ciągłym powielaniem decyzji wcześniej wielokrotnie podejmowanych. Produkty kupowane w sposób nawykowy nie należą do cennych. Takie zachowania zamykają konsumenta na inne produkty (marki), które mogą się pojawić na rynku. Decyzje podejmowane są łatwo i szybko, a więc proces zakupowy jest skrócony. Wyboru nawykowego dokonują ludzie, którzy cenią poczucie bezpieczeństwa, przywiązanie do tradycji, unikający ryzyka oraz wierni są swoim wyborom.

Decyzje impulsywne podejmowane są pod wpływem chwili i określonego impulsu. Cechą charakterystyczną tych zakupów jest to, że nie jest to zakup zaplanowany wcześniej, lecz dopiero w punkcie sprzedaży. Najczęściej kupowanymi produktami pod wpływem impulsu są produkty o niskiej cenie, pochodzące z masowej dystrybucji, produkty w sklepach samoobsługowych, silnie reklamowane, ładnie wyeksponowane, o niewielkich rozmiarach, łatwe do przechowywania [Garbarski, 1998, s. 84].

FORMY I TECHNIKI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Komunikacja marketingowa to dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a jej aktualnymi bądź potencjalnymi klientami. W literaturze można spotkać wiele definicji komunikacji i szereg modeli przebiegu procesu komunikowania. Wrzosek opisuje komunikację marketingową jako „zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową [Wrzosek, 2004, s. 175]. Mattelart stwierdza, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana „komunikatem”, „treścią komunikatu” lub też „treścią komunikowaną i odbieraną” [Mattelart, 2001, s. 21].

Komunikacja marketingowa stanowi ważny, integralny element planowania strategicznego i realizacji strategii marketingowej oraz bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa i realizacji jego celów rynkowych. Często komunikacja marketingowa utożsamiana jest z pojęciem promocji, chociaż pojęcia te nie są jednoznaczne. Komunikowanie jest procesem swobodnym i celowym, opierającym się na ciągłym oddziaływaniu werbalnym i niewerbalnym w celu osiągnięcia określonego celu. Komunikowanie międzyludzkie to interakcje, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie dwóch lub więcej grup lub jednostek, polegająca na dwustronnym wpływaniu na swoje zachowania [Jung, 2001, s. 17]. Stąd też proces komunikacji marketingowej powinien być procesem dwustronnym i ciągłym [Kotler, 2002]. Klasyczny przebieg komunikacji obejmuje sześć podstawowych elementów [Domański, Kowalski, 2000, s. 248–249]: uczestników komunikacji (nadawcę i odbiorcę), przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szumy (zakłócenia), sprzężenie zwrotne i kontekst komunikacji. Kotler wyróżnia dziewięć elementów komunikacji: nadawcę, kodowanie, przekaz, kanał, odkodowanie, odbiorcę, zakłócenie, odpowiedź i sprzężenie zwrotne [Wiktor, 2001, s. 12].

Modele komunikacji marketingowej są efektem adaptacji i rozwinięcia w działalności marketingowej istniejących modeli komunikacji społecznej, masowej i interpersonalnej. Nowe możliwości i nowe horyzonty otwały się wraz z upowszechnianiem nowych technologii informatycznych i telekomunikacji [Olędzki, 1998, s. 32]. Podstawowy system komunikacji marketingowej powiązany był z tradycyjnie pojmowaną koncepcją marketingu mix, który w sferze komunikacji marketingowej wyróżniał pięć podstawowych elementów: reklama, promocja sprzedaży, public relations i publicity, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni i interaktywny [Kotler, 2005, s. 574]. Współcześnie komunikacja marketingowa wyodrębnia się jako samoistny obszar marketingu.

Hoffman i Novak wyróżnili trzy uproszczone modele komunikacji marketingowej [Hoffman, Novak, 1996, s. 52]: model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Komunikacja interpersonalna ma charakter podstawowy i pier-

wotny dla działalności marketingowej [Wiktor, 2001]. Jest psychologicznym procesem, dzięki któremu dana jednostka przekazuje i odbiera impulsy podczas kontaktów z innymi.

Przekaz łączy nabywcę i odbiorcę, wyraża obszar wspólnych interesów i pragnień, związanych z zapewnieniem warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz z możliwością zaspokajania potrzeb nabywców. W uproszczonym modelu komunikacji marketingowej przekazem może być [Steward, 2005, s. 35–36]:

- po stronie sprzedawcy: oferta sprzedaży, demonstracja, pokaz, ekspozycja towaru, badanie rynku, badanie potrzeb i preferencji nabywców itp.,
- po stronie nabywcy: zapytanie o cenę, opis produktu i warunki transakcji, zapytania dotyczące finansowania, gwarancji, usług posprzedazowych itp.

Model komunikacji ma charakter uproszczony, symboliczny i wieloznaczny, a przekaz może być realizowany w różnej formie i mieć różną treść przy użyciu komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Szczególną siłą oddziaływania na nabywcę ma komunikacja niewerbalna. Komunikacja interpersonalna może być zakłócona przez różnego rodzaju szумы o charakterze fizycznym, psychologicznym i semantycznym [Stewart, 2005]. Ważny wpływ ma powstawanie szumów mają zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne.

Komunikacja masowa odbywa się przy pomocy mass mediów, czyli za pomocą prasy, radia, telewizji, Internetu, a także poprzez publikacje książkowe, plakaty, filmy, banery itp. Komunikacja ta ma dużą skalę oddziaływania, wymaga jednak stosowania odpowiednich środków technicznych. Ma charakter niesymetryczny i w zasadzie jednokierunkowy między nadającą instytucją a rzeszą anonimowych odbiorców. Ograniczone sprzężenia zwrotne sprawiają, że wpływ odbiorcy na zachowanie nadawcy jest wielce ograniczony [Mrozowski, 2001, s. 30]. Komunikowanie masowe jest najszerszym rodzajem komunikowania społecznego; komunikaty wysyłane są przez nadawcę, który ma charakter instytucji lub organizacji, do dużych liczebnie zróżnicowanych i anonimowych odbiorców. Wykluczona jest w nim interakcja odbiorców lecz nadawca również nie może wpływać bezpośrednio na zachowania adresata i nie wywiera na nim presji na dokonanie zakupu [Wiktor, 2001].

Najnowszym modelem komunikacji jest komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym i telefonicznym. Termin „hipermedia” pojawił się w latach 70. XX wieku. Mamy tu do czynienia z różnorodnością wykorzystywanych mediów elektronicznych w procesie komunikowania jak też z mnogością relacji w nich występujących, z kombinacją hipertekstowego i obrazowego dostępu do informacji, opierającą się na nieuporządkowanych powiązaniach między przekazicielami i przekazami za pomocą sprawnych elektronicznych sieci szybkiego przekazu. Hipermedia obejmują nie tylko tekst, ale także słowa mówione, obraz, dźwięk, film itp. [Hoffman, Novak, 1996, s. 53].

W środowisku multimedialnym komunikacje z medium mogą nawiązać zarówno sprzedawcy jak i nabywcy przy pomocy różnorodnych środków przekazu

w różnych mediach (Internet, smartfon, telefon, własne portale i strony WWW, celowe komunikaty i przekazy, komentarze, media społecznościowe). Przekaz „wielu do wielu” za pomocą mediów elektronicznych cechuje się dużą szybkością, interaktywnością, selektywnością i różną skalą dotarcia. Oznacza to więc rodzaj komunikacji bez granic ekonomicznych, politycznych i społecznych. Ten rodzaj komunikacji jest wyrazem procesu globalizacji, gdzie informacje, idee, koncepcje, poglądy, ale także towary i ludzie przemieszczają się ponad granicami zewnętrznymi i wewnętrznymi, pomiędzy rynkami, przedsiębiorstwami, sektorami gospodarki i państwami [Wiktor, 2001].

ZACHOWANIA ZAKUPOWE NABYWCÓW

W tej części zostaną przedstawione wyniki badania własnego nad zachowaniami nabywców na rynkach towarów konsumpcyjnych przeprowadzonego przy użyciu anonimowej internetowej ankiety na grupie 119 respondentów, której ogólna charakterystyka została przedstawiona w części metodycznej pracy. Około 40% uczestników w badaniu stwierdziło, że robi zakupy dla gospodarstwa domowego samodzielnie (indywidualnie), 34% razem z partnerem (małżonkiem), zaś prawie 24% z innymi członkami rodziny (rodzice, teściowie).

Aż 69% ankietowanych, tj. 82 osoby, kupuje produkty według określonej listy zakupów, czasami te osoby kupują coś dodatkowego. Zachowanie to jest racjonalne i rozważne, ich wybory są przemyślane. W następnej grupie znajdują się nabywcy, którzy robią zakupy podstawowych produktów bez listy zakupów. Ich decyzje, które można uznać jako nawykowe, są uwarunkowane potrzebami i możliwościami finansowymi. W tej grupie znalazło się 16 osób, tj. 13,4% osób objętych badaniem. Jedna dziesiąta objętych badaniem do zakupów podchodzi bardzo rygorystycznie, ściśle przestrzega swojej listy zakupów i nie wykracza poza nią. Z przeprowadzonego badania wynika, że prawie 8% respondentów, kupuje produkty, których nie planowali. Ich decyzje o zakupie są impulsywne, podejmowane pod wpływem chwili, przypadkowego bodźca lub okoliczności. Można te decyzje uznać, za mało rozważne.

Badanie wykazało, że ponad 50% ankietowanych, tj. 63 osoby, traktuje zakupy jako obowiązek, 26%, tj. 31 osób, kieruje się chęcią poprawienia sobie nastroju. Te osoby odreagowują stres. Do stwierdzenia, że zakupy są stratą czasu, przyznaje się prawie 13% ankietowanych. Dla 5 osób (4,2%) zakupy są sposobem na spędzenie miło wolnego czasu, zwłaszcza gdy zakupy dokonywane są z najbliższymi. Tyle samo osób odpowiedziało, że kieruje się innymi pobudkami, np. zakupy spożywcze są obowiązkiem, zakupy odzieży stratą czasu, zaś zakup słodczy bądź też rzeczy hobbystycznych sposobem na poprawę nastroju.

Najbardziej do nabywców przemawia reklama telewizyjna. Taką odpowiedź wskazało aż 56,3% ankietowanych, tj. 67 osób. Reklama za pomocą ulotek za-

chęca do zakupu ponad 22% respondentów, tj. 27 osób. Billboardy i plakaty przemawiają do 16%, tj. 19 osób. Aż 95% objętych badaniem opowiedziało się za tym, iż reklama telewizyjna i papierowa działa na nich najbardziej. Dominujące znaczenie ma więc reklama postrzegana wzrokiem. Tylko 5% respondentów swoje decyzje zakupowe podejmuje dzięki reklamie radiowej.

Zdecydowana większość, bo blisko 70% ankietowanych, tj. 83 osoby, odpowiedziało, że czasami kupują produkty, które zainteresowały ich w reklamie. Prawie 30%, tj. 34 osoby, uważa, że reklama nie ma żadnego wpływu na ich decyzje zakupowe, natomiast dwie osoby kupują tylko reklamowane produkty.

Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na zakup produktu są jakość (30,5%) i cena (29,3%). Jedna piąta nabywców kieruje się przyzwyczajeniem do produktu. Ważnym czynnikiem jest również marka danego produktu. Tak stwierdziły 33 osoby, tj. 10,30%. Mniejsze znaczenie mają takie czynniki jak: czy dany produkt został wyprodukowany w kraju, czy jest bezpieczny dla środowiska, popularność produktu, wygląd, opakowanie produktu i czy dany produkt podnosi naszą pozycję społeczną.

Promocja i rekomendacja znajomych i rodziny, to dwa czynniki, które głównie wpływają na dokonywane zakupy, tak odpowiedziało prawie 80% uczestników badania, tj. 94 osoby. Nabywcy również kierują się modą i obowiązującymi obecnie trendami. W dalszej kolejności możemy znaleźć takie czynniki jak: reklama w mediach (4 osoby), uprzejmy sprzedawca, polecający produkt (3 osoby). Ankietowani odpowiadali również, że kupują po prostu to co lubią.

Znaczna część nabywców przy zakupie towarów kieruje się wysoką jakością, jeśli są one dostępne w rozsądnej cenie. Tak odpowiada zdecydowana większość, prawie 70% ankietowanych, tj. 80 osób. W następnej grupie znalazło się 21 osób, tj. niecałe 18% respondentów, które odpowiedziały, że rzadko kupują towary wysokiej jakości, ponieważ są zbyt drogie. Ponad 9% badanych, tj. 11 osób nigdy nie kupuje towarów wysokiej jakości, ponieważ twierdzą, że niczym się nie różnią od towarów z „niższej półki”, bez względu na cenę towary najwyższej jakości kupuje niewiele ponad 4%, tj. 5 osób.

Prawie 43% respondentów, tj. 51 osób, uważa, że ich decyzje zakupowe są podejmowane w sposób rozważny, zaś dla 28%, tj. 33 osób, ich decyzje przybierają formę zakupów rutynowych. W sposób impulsywny dokonuje zakupów około 15%, tj. 18 osób, zaś 14%, tj. 17 osób, uważa, że ich decyzje zakupowe są nierutynowe.

Jedna trzecia uczestników badania przy dokonywaniu zakupów kieruje się racjonalnymi przesłankami ekonomicznymi, takimi jak oszczędne wykorzystanie budżetu domowego czy dążenia do ekonomicznej stabilizacji. Znacznie mniejsza liczba osób kieruje się przy zakupach obawą przed stratą, szkodą lub chorobą czy też chęcią zdobycia uznania bliskiego otoczenia.

Wśród cech społeczno-zawodowych wpływających na zachowania nabywców podczas zakupów najważniejsze znaczenie (68%) ma wiek i etap życia, zawód i poziom dochodu. Ważny wpływ na strukturę dokonywanych zakupów

mają też cechy kulturowe, takie jak styl życia i osobowość. Nieco ponad 15% badanych stwierdziło, że przy zakupach kieruje się własnymi przekonaniem, postawami, wiedzą oraz motywacją. Dla 8%, tj. 9 osób, wpływ na zachowania podczas zakupów ma rodzina, pełniona rola społeczna czy porównanie własnego statusu z grupami odniesienia. Dla niespełna 7%, tj. 8 osób ankietowanych, przy zakupach ważna jest kultura, subkultura i klasa społeczna, z której się wywodzą.

Badanie wykazało dużą znajomość przez badanych technik sprzedaży i sposobów oddziaływania na nabywców. Zdecydowana większość, prawie 98% respondentów, słyszała o wyszczególnionych w ankiecie regułach wywierania wpływu (reguły: wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, autorytetu, społecznego dowodu słuszności, niedostępności, lubienia). Badanie wykazało, że najbardziej popularną jest reguła wzajemności (np. darmowe próbki, degustacje i inne). Niemniej znana jest także reguła społecznego dowodu słuszności. Rozkład odpowiedzi przypadających na różne reguły jest stosunkowo równomierny co może świadczyć o ograniczonym zrozumieniu istoty przedstawionych technik sprzedaży i reguł wywierania wpływu.

Ocena skuteczności stosowanych technik sprzedaży jest dość zróżnicowana. Ponad 45% uważa, że wymienione techniki sprzedaży tylko niekiedy są skuteczne, zaś jedna trzecia respondentów stwierdza, że techniki te w badaniu sprawdzają się z nielicznymi wyjątkami. Za pełną skutecznością wyszczególnionych technik sprzedaży wypowiedziało się prawie 13%, tj. 15 osób. Tylko dwie osoby uważają, że techniki sprzedaży nie mają wpływu na dokonywane przez nich zakupy.

WNIOSKI

1. Przedmiotem badań były zachowania nabywców na rynkach towarów konsumpcyjnych od strony teoretycznej przy wykorzystaniu literatury problemu, jak też wyników własnego badania ankietowego dobranej grupy respondentów. Analizowano preferencje i motywacje będące podstawą zachowań konsumentów, postępowanie i decyzje podejmowane przez nabywców na rynku oraz fazy i techniki komunikacji marketingowej ze wskazaniem na poszczególne modele komunikowania się podmiotów rynkowych. Przeprowadzone badania wskazały na czynniki wpływające na przebieg procesu zakupu, jak też na sposób dokonywania zakupów i podejmowanie decyzji zakupowych oraz odniesienie nabywców do technik sprzedaży i wywierania wpływu.

2. Próba badawcza obejmowała 119 osób, które odpowiedziały na ankietę umieszczoną na platformie internetowej, rozpowszechnioną przez różne portale społecznościowe. Próba badawcza charakteryzuje się przeważającym udziałem kobiet, osób z wyższym wykształceniem, mieszkańców większych miast i ludzi w wieku 18–40 lat oraz niskim udziałem osób mieszkających na wsi z wykształ-

cenieniem podstawowym i zasadniczym i ze starszych grup wiekowych. Uzyskane wyniki badania potwierdzają na ogół założenia aktualnych teoretycznych koncepcji wyjaśniających zachowania nabywców na rynku.

3. Badanie potwierdziło, że zdecydowana część nabywców zachowuje się na rynku racjonalnie, kupuje produkty, których potrzebuje, traktuje zakupy jako obowiązek wobec gospodarstwa domowego, podejmuje decyzje rozsądne, kierując się wysoką jakością produktów, jeśli są dostępne w rozsądnej cenie. Korzyści ekonomiczne należą do głównych czynników wyboru i decyzji rynkowych, co ujawnia się w roli obniżek ceny przy dokonywaniu zakupów impulsywnych. Jednakże ceny nie są czynnikiem dominującym nad jakością produktu, która zaczyna być czynnikiem najważniejszym przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Respondenci wykazali się dużą znajomością mechanizmów marketingowego oddziaływania na rynek i racjonalnym stosunkiem do reklamy. Nabywcy reagują głównie na reklamy wizualne (telewizyjne).

4. Na podstawie zebranych wyników możemy stwierdzić, że płeć nie ma dużego wpływu na zachowanie nabywców na rynkach towarów konsumpcyjnych. Kobiety i mężczyźni z wykształceniem wyższym oraz kobiety z wykształceniem średnim głównie podejmują swoje decyzje zakupowe w sposób rozważny. Natomiast mężczyźni z średnim wykształceniem odpowiedzieli, że ich decyzje przybierają formę decyzji rozważnych, nierutynowych i nawykowych. Główną motywacją kobiet i mężczyzn z wykształceniem wyższym do dokonywania zakupów jest chęć uzyskania korzyści ekonomicznych. Mężczyźni z wykształceniem średnim kierują się głównie chęcią zdobycia uznania wśród bliskich, kobiety zaś kierują się też powyższym czynnikiem, a dodatkową motywacją jest obawa przed stratą, szkodą i chorobą.

BIBLIOGRAFIA

- Domański T., Kowalski P., 2000, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa–Łódź.
- Gajewski S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Garbarski L., 1998, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Geffroy E.K., 1993, *Clienting jedyne co przeszkadza, to klient*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa.
- Hoffman D., Novak T., 1996, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing”, <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- Jung B., 2001, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin Sp. z o.o., Warszawa.
- Kieźel E. (red.), 2004, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Kotler P., 1999, *Marketing – Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Kotler P., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotler P., 2005, *Marketing Management*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań.
- Mattelart A., 2001, *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mrozowski M., 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-IR, Warszawa.
- Olędzki J., 1998, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.
- Samuelson W.F., Marks S.G., 2009, *Ekonomia menedżerska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, wyd. II, Warszawa.
- Stewart J., 2005, *Mosty zamiast murów, Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sznajder A., 1993, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Biznes Press Ltd. Warszawa.
- Sztucki T., 1994, *Marketing, sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa.
- Szwacka-Mokrzycka J., 2002, *Marketing, mechanizmy gry rynkowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Wiktor J.W., 2001, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Wiśniewska A., 2005, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, Wyższa Szkoła promocji, Warszawa.
- Witek L., 2007, *Merchandising. W małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa.
- Wrzosek W., 2004, *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Streszczenie

Przedmiot i cel badań: przedmiotem badań są zachowania nabywców i formy ich komunikowania się na rynku towarów konsumpcyjnych. Celem pracy jest określenie czynników kształtujących wybory nabywców przy zakupie towarów, a szczególnie roli, form i technik komunikacji marketingowej przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Materiał i metody badań: pracę wykonano przy wykorzystaniu literatury problemu oraz wyników własnego badania ankietowego na losowo dobranej próbie 119 respondentów. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone za pośrednictwem społecznościowej internetowej platformy: www.mojeankiety.pl, latem 2014 r.

Wyniki: w pracy przedstawiono teoretyczne podstawy zachowania się konsumentów/nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych, w tym preferencje i motywacje kształtujące te zachowania, sposoby zachowań oraz formy i techniki komunikacji marketingowej. Przedstawiono również typowe sposoby komunikowania się na rynku, techniki sprzedaży i modele wywierania wpływu. Z przeprowadzonego badania empirycznego wynika, że 69% ankietowanych nabywa produkty według zaplanowanej listy zakupów, ponad 16% dokonuje zakupów w sposób rutynowy (nawy-

kowy), zaś 8% w sposób impulsywny. Spośród różnych instrumentów oddziaływania największe znaczenie przypisuje się reklamie telewizyjnej (56%) oraz różnego rodzaju informacjom pisanim, takim jak ulotki i foldery (22%). Jakość i cena niemal w równym stopniu (odpowiednio 30,5% i 29,3%) wpływają na decyzje zakupowe. Ważny wpływ na decyzje zakupowe mają także wiek i etap życia, zawód, poziom dochodu i cechy kulturowe, takie jak styl życia i osobowość.

Wnioski: badania potwierdziły, że zdecydowana część nabywców zachowuje się na rynku racjonalnie kierując się zarówno korzyściami ekonomicznymi, jak i kryteriami jakościowymi. Ceny są czynnikiem równorzędnym z jakością produktów, a jakość w wielu przypadkach staje się najważniejszym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Potwierdzone zostało dobre rozeznanie nabywców w stosowanych technikach sprzedaży i metodach wywierania wpływu. Z badania wynika, że płeć nie ma dużego wpływu na zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, komunikacja marketingowa, decyzje zakupowe, techniki sprzedaży, rynek towarów konsumpcyjnych

Marketing Communication and Buyers Behaviour on the Market of Consumption Products

Summary

Subject and study aims: The behaviour of buyers and forms of their communication on the market of consumption products is the subject of research. The aim of the work is defining factors influencing choice of purchased products on the market, including the forms and technics of communication during buying decision process.

Material and methods: The work was done with the use of subject literature analysis and findings of own survey on the random sample of 119 persons. Inquiry was implemented on social internet platform: www.mojeankiety.pl, during summer 2014.

Results: Theoretical background of consumer/buyer behaviour on the market of consumption products was presented, including motives and preferences influencing consumer attitudes, as well as types of behaviour and technics of marketing communication. The typical models of communication on the market, selling technics and models of exerting an influence were also presented. Empirical survey shows that 65% of inquired persons buy products in a planned way, more than 16% purchase products in a routine way and 8% make their shopping in an impulsive way. Among different instruments of exerting influence the television advertising (56%) and printed information materials (22%) were appreciated. The price and quality almost in the same way influence buying decisions (30,5% and 29,3% adequately). An important factors influencing buying decisions are also age, stage of life, profession, level of income and some culture features such a lifestyle and personality.

Conclusions: Research proved that biggest part of buyers behave rationally on the market under the influence of economic benefits and quality advantages. Prices are recognised an equal factors in buying process as a quality of products. In some cases the quality became the most important factor of buying decisions. Survey confirmed a good recognition of buyers in selling technics and methods of exerting the influence. Research shows that sex weakly influence the behaviour of buyers on the consumption product market.

Keywords: buyers behaviour, marketing communication, purchase decisions, selling technics, consumption, products market