

Marta Juszczyk

Zastosowanie badań marketingowych do analizy zachowań konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 63-72

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr MARTA JUSZCZYK
Uniwersytet Szczeciński

ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DO ANALIZY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Streszczenie

Decyzje nabywcze konsumentów uwarunkowane są cechami osobowościowymi, wiedzą i doświadczeniem, a także informacjami pochodzącymi z różnych źródeł. Dlatego też trudno samodzielnie wybrać i zdefiniować czynniki wpływające na wybór dobra/usługi. Stosowanie badań marketingowych pozwala na wybranie grupy czynników determinujących zachowania określonej grupy konsumentów. W artykule przedstawiono wyniki ankiety dotyczącej częstotliwości zakupów oraz motywacje zakupu. Grupę badawczą stanowiło 75 osób w wieku 25–35 lat. Dobór jednostek do próby był celowy.

Wstęp

Badania marketingowe można podzielić na jakościowe, które odpowiadają na pytanie „dlaczego?”, oraz ilościowe – odpowiadające na pytanie „ile?”. Metody te występują zazwyczaj łącznie, tworząc kompleksową analizę – zązębiają się. Metody jakościowe określono mianem heurystycznych – generujących tezy. Ujmują one zjawisko całościowo. Natomiast metody ilościowe są obiektywne i wykorzystują do analizy aparat statystyczny.

Badania marketingowe pomagają zminimalizować ryzyko podjęcia błędnych decyzji w oparciu o informacje pochodzące z rynku. Przyczyniają się one do głębszego rozpoznania otoczenia przedsiębiorstwa oraz identyfikacji nisz rynkowych. Ponadto zyskują coraz większe znaczenie w krajach wysoko uprzemysłowionych. Przyczyniają się one m.in. do charakterystyki¹:

- a) zmian ekonomicznych, technologicznych zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz przyczyniają się do skrócenia czasu adaptacji do tych zmian,

¹ *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 16.

- b) zachowań konsumentów dotyczących zaspokajania potrzeb,
- c) przyszłego/prognozowanego popytu na wyprodukowane dobra w odniesieniu do czynników niezależnych od przedsiębiorstwa,
- d) potrzeb rozszerzenia rynku na nowe obszary, związane jest to z nasyceciem się dotychczasowego rynku,
- e) nowych rozwiązań marketingowych oraz zapotrzebowania na nowy produkt.

Decyzję o prowadzeniu badań podejmuje menedżer poprzez sformułowanie celu badawczego i określenie zakresu badań.

Decyzje i zachowania nabywcze

Podejmowanie decyzji jest cechą ludzkich zachowań. Zachowania konsumentów to ogół działań i odczuć, które prowadzą do podjęcia decyzji o zakupie oraz skonsumowania go. Według J. Szczepańskiego do tej kategorii można zaliczyć odczuwanie potrzeb i ich ocenę, ustalenie pierwszeństwa ich hierarchii oraz wyboru dróg i środków ich zaspokajania². Sprowadza się ono do wyboru określonego sposobu zachowania w procesie podejmowania decyzji dotyczących codziennych sytuacji, jak również czasu wolnego. Decyzje te wywołane są zmianą warunków rynkowych oraz gustów nabywców. Decyzje konsumentów dotyczą zaspokajania określonych potrzeb. Można je rozpatrywać w skali mikro lub makro. Bez względu na charakter decyzji (rozważny bądź emocjonalny) proces decyzyjny jest procesem złożonym i składa się z kilku faz: uświadomienie potrzeby → poszukiwanie informacji → ocena porównawcza → decyzja co do sposobu zaspokojenia potrzeby → zachowania i odczucia po podjęciu decyzji³.

Fazy procesu decyzyjnego można scharakteryzować w następujący sposób⁴:

1. Odczuwanie potrzeby, które objawia się poprzez odczuwanie braku. Może ono być spowodowane potrzebami wewnętrznymi (biologicznymi) oraz zewnętrznymi (np. reklama, opinie znajomych). Sytuacja ta polega na uświadomieniu sobie przez konsumenta różnicy pomiędzy stanem, w jakim się znajduje, a stanem pożądanym.
2. Poszukiwanie alternatyw – konsument staje przed koniecznością wyboru – poszukiwania dóbr/usług mogących zaspokoić daną potrzebę. Sprowadza się to do zbierania informacji o produktach. Informacje te mogą pochodzić z różnych źródeł, a czas ich zbierania i przetwarzania zależy od siły bodźca, który konsument stara się zaspokoić.

² J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981, s. 170.

³ A. Burlita, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 99–100.

⁴ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 196–204.

3. Ocena alternatyw – szacowanie alternatyw poprzez rozważanie konieczności rezygnacji z jednego produktu na rzecz drugiego. Podczas wyboru konsument ocenia dany produkt na wszystkich płaszczyznach, stosując różnorodne kryteria – najczęściej są nimi cechy produktu, ale również mogą to być cechy samego nabywcy. Podsumowując: konsumenci lubiący robić zakupy spędzą więcej czasu na poszukiwaniu informacji o alternatywach oraz ich analizie. Tak więc nie ma jednego schematu wartościowania alternatyw przez konsumentów.
4. Podjęcie decyzji o zakupie następuje w wyniku dokonania wyboru. Sprowadza się to do faktu dokonania zakupu za określoną kwotę pieniędzy. Jest to ostatni etap procesu decyzyjnego.

Uświadomienie sobie potrzeby jest reakcją na określone bodźce, które dochodzą do konsumenta z otoczenia. Ukształtowanie zachowań nabywców dotyczy następujących kwestii⁵:

- a) wywieranie świadomego i celowego wpływu na innych,
- b) zaspokajanie własnych potrzeb poprzez kierowanie swoim osobistym postępowaniem.

Proces decyzyjny nie kończy się w momencie zakupu, ale obejmuje również odczucia i emocje towarzyszące użytkowaniu danego dobra. Postępowanie konsumenta uzależnione jest od jego potrzeb i możliwości ich zaspokajania. Potrzeby są motorem napędowym zakupu. Jak zatem zdefiniować potrzebę? Według L. Rudnickiego potrzeba to „stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcję motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu”⁶. Do najbardziej znanych kryteriów podziału potrzeb zalicza się hierarchię potrzeb Masłowa:

- a) potrzeby fizjologiczne,
- b) potrzeby bezpieczeństwa,
- c) potrzeby przynależności i miłości,
- d) potrzeby uznania,
- e) potrzeby samorealizacji.

Grupy a, b i c to tzw. potrzeby niedoboru, a pozostałe dwie to potrzeby rozwoju jednostki.

Do dokonania zakupu skłaniają również motywacje. Najważniejszym uwarunkowaniem zakupu jest produkt. Największą popularnością cieszą się produkty wprowadzane na rynek. Oczywisty jest fakt, że na wprowadzenie nowego produktu ma wpływ zastosowana kampania marketingowa, a w szczególności reklama. Na zachowania nabywcy mają również wpływ gusty i postawy konsumentów. Każdy konsument szereguje daną grupę produktów według swojego gustu oraz konieczności zaspokajania potrzeb.

⁵ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 169.

⁶ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, s. 36.

Uświadomienie potrzeby jest czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze. Postępowanie konsumenta na rynku oraz podejmowanie przez niego decyzji o zakupie uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Można podzielić je na⁷:

- a) wewnętrzne – obejmujące czynniki psychologiczne i demograficzne,
- b) zewnętrzne – czynniki kulturowe, społeczne oraz ekonomiczne.

Kształtowanie zachowania konsumenta jest to wzmacnianie coraz bardziej skomplikowanych czynności instrumentalnych. Jest to tzw. proces uczenia się, który musi być poparty gotowością człowieka do działania – motywacją. W odniesieniu do zachowań konsumentów jest to chęć zakupu. Można wtedy mówić o regularności (produkty często kupowane) bądź nieregularności (produkty niecodziennie kupowane) dokonywania zakupu. Taka sytuacja ma miejsce w supermarketach – konsument uczony jest drogi prowadzącej do określonego produktu⁸.

Motywacja do zakupu jest bodźcem oddziałującym na konsumenta. Może być ona wywołana przez czynniki wewnętrzne: instynkt, popęd, emocje, lub też czynniki zewnętrzne: atrakcyjność podmiotów i motywacje społeczne. Jest to jedno z najważniejszych pojęć w badaniu zachowań konsumentów.

Pierwotnym poziomem motywacji są instynkty oraz popęd mający charakter wewnętrznych czynników motywujących do zakupu. W przypadku potrzeb biologicznych – potrzeba głodu, pragnienia. Niewątpliwie ważną rolę w procesie wyboru produktu a następnie jego zakupu pełnią emocje. Można to często zaobserwować w odniesieniu do kobiet – często zakupy dokonywane są pod wpływem emocji, nagłego zainteresowania danym towarem bądź też w sytuacji odreagowania – ucieczki od problemów.

Czynnikiem zewnętrznym oddziałującym na konsumenta jest nacisk społeczny – potrzeba bycia akceptowanym przez inne jednostki – lub też chęć zdobycia władzy czy też przynależności do jakiejś grupy. Nie mniejszą rolę odgrywają czynniki poznawcze, które to pobudzają konsumentów do zakupu w celu zaspokojenia zainteresowania danym produktem lub skutkami wywołanymi przez jego zakup.

W procesie decyzyjnym istotna jest również indywidualna motywacja. Konsument dąży do zaspokojenia potrzeby samorealizacji oraz motywowania do dodatkowych osiągnięć, a przez to poszerzania swoich zdolności⁹.

Zachowania człowieka określające jego aktywność mogą być odnoszone do różnych sfer jego życia. Rozpatrując je w aspekcie rozmiarów sposobów zaspokajania potrzeb poprzez wykorzystanie środków konsumpcji, można mówić

⁷ *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 107.

⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002, s. 36–37.

⁹ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowania konsumentów. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 178–182.

o zachowaniach konsumpcyjnych ludzi zdeterminowanych zaspokajaniem potrzeb¹⁰.

Analiza zachowań konsumentów w świetle badań

Badania marketingowe traktowane są jako badania naukowe o różnym stopniu szczegółowości. Określają one informację, przybliżają do rozwiązania problemu. Badają rynek oraz zachowania konsumentów. Ankieta jest najczęściej stosowaną i najbardziej powszechną metodą gromadzenia danych w marketingu. Jest to zbiór zestandaryzowanych technik badawczych, dzięki którym badacz w procesie komunikowania się z respondentami otrzymuje interesujące go informacje¹¹.

W artykule przedstawione zostaną wyniki ankiety przeprowadzonej w średniej firmie usługowej. Badaną zbiorowość stanowiła grupa 75 pracowników firmy w wieku 25–35 lat. Zbadano preferencje nabywcy osób z wykształceniem wyższym lub niepełnym wyższym o względnie porównywalnym poziomie dochodów. Badania w formie ankiet bezpośrednich przeprowadzono na potrzeby referatu w styczniu 2011 r. Kobiety stanowiły 72% badanej społeczności, a mężczyźni 28%. Dobór respondentów do badania był celowy, za kryterium przyjęto wiek respondentów. Kwestionariusz ankiety składał się z pięciu pytań zawierających kafeterię zamkniętą. Ankieta została przeprowadzona w miejscu pracy respondentów. Wytyczone zostały następujące obszary badawcze:

- określenie częstotliwości zakupów,
- ustalenie czynników determinujących wybór towarów.

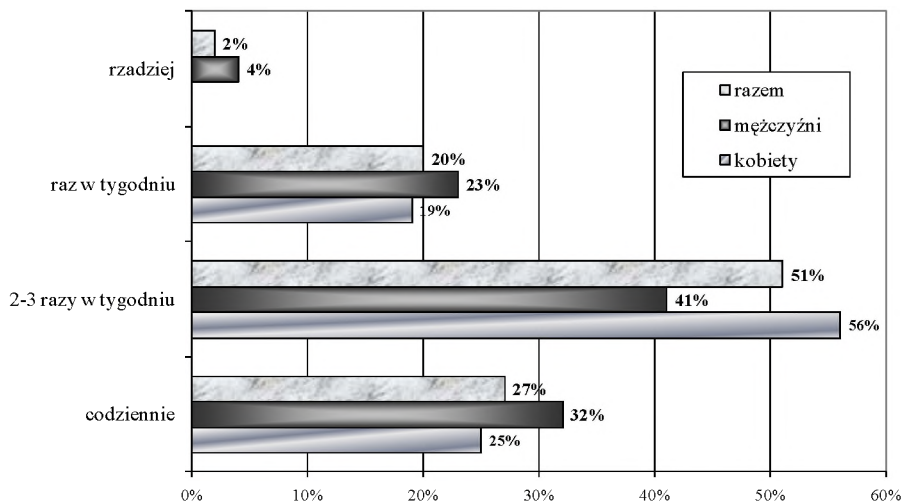
Na rysunku 1 przedstawiono częstotliwość dokonywania zakupów. 56% kobiet i 40% mężczyzn, czyli zdecydowana większość, robi zakupy 2–3 razy w tygodniu, zaś 25% kobiet oraz 32% mężczyzn codziennie. Sytuacja ta ukazuje, że mała grupa klientów decyduje się na zakupy w sposób spontaniczny.

Na rysunku 2 przedstawiono miejsca, gdzie najczęściej robi się zakupy. 80% kobiet i 73% mężczyzn najczęściej robi zakupy w supermarkecie, natomiast po 18% kobiet i mężczyzn robi zakupy najczęściej w osiedlowym sklepiku. Związane jest to z większą dostępnością do szerszej gamy/asortymentu produktów. Centra handlowe oferują swoim klientom większy wybór, jak również możliwość skorzystania z usług dodatkowych w jednym miejscu, bez konieczności przemieszczania się. Pozwala to lepiej zaplanować swoje wydatki, jak również zaoszczędzić czas przeznaczony na dojazd i szukanie miejsca parkingowego na osiedlowych parkingach. Na zakupy w sklepie decydują się osoby mające swoje przyzwyczajenia – zazwyczaj są to osoby starsze, którym ciężko przyzwyczać się

¹⁰ A. Burlita, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym...*, s. 66.

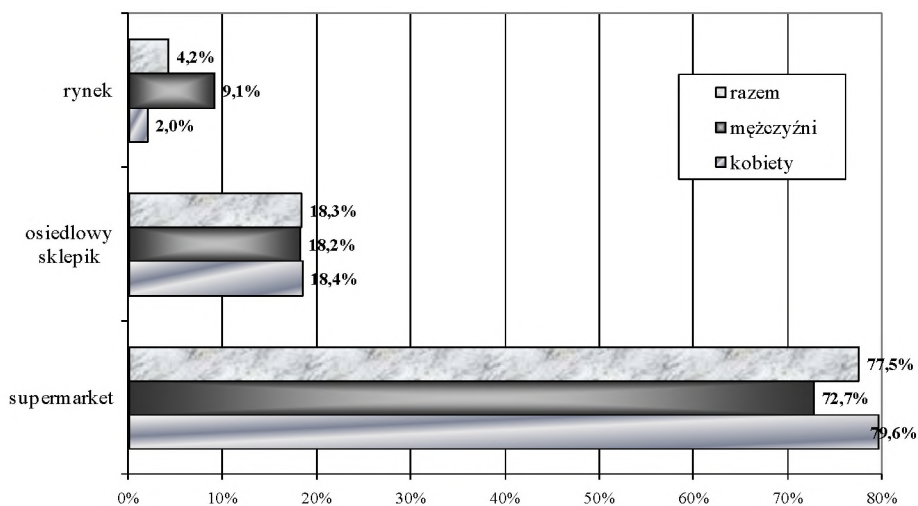
¹¹ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 90.

do tłoku w supermarketach, a ceniące sobie atmosferę, którą zapewnia obsługa w osiedlowym sklepiku.



Rys. 1. Częstotliwość dokonywania zakupów

Źródło: badania ankietowe.

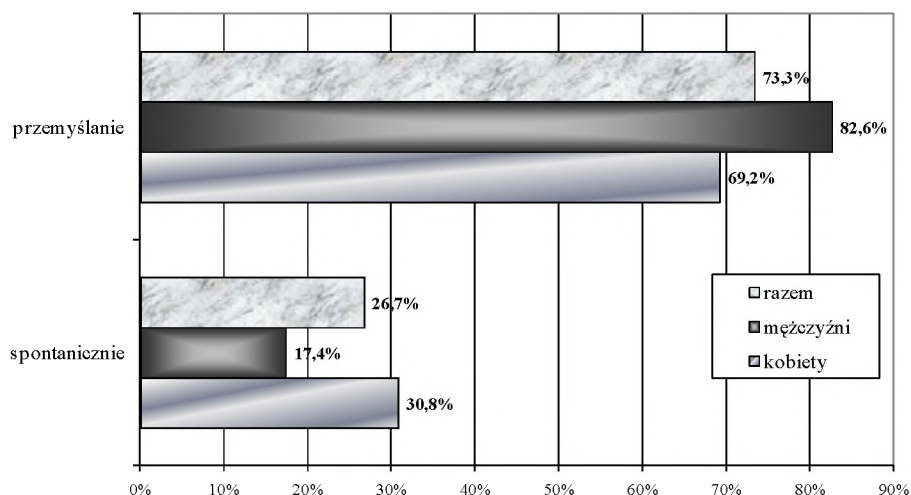


Rys. 2. Najczęściej odwiedzane miejsca zakupów

Źródło: badania ankietowe.

Na rysunku 3 przedstawiono sposób podejmowania decyzji o zakupie. Aż 69% kobiet i 83% mężczyzn podejmuje decyzję o zakupie w sposób przemyślany, a pozostała część respondentów w sposób spontaniczny. Całościowy układ pokazu-

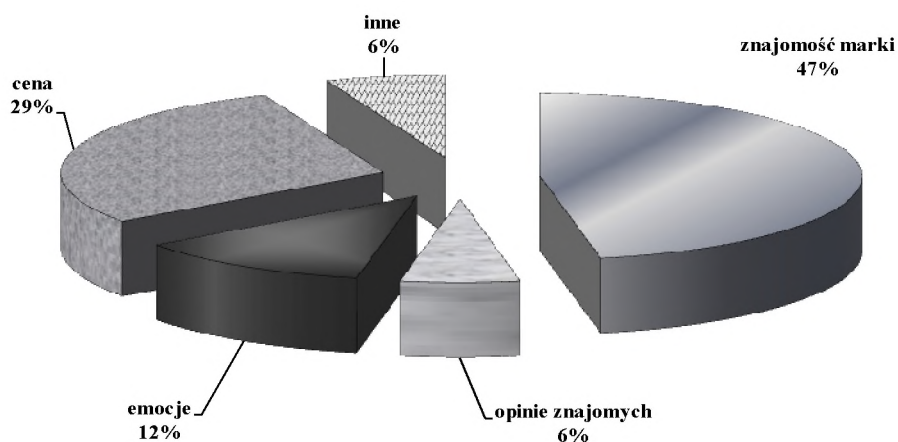
je, że 73% respondentów podejmuje decyzje o zakupie w sposób przemyślany, a tylko 27% w spontanicznie. Analizując zachowania nabywcy danej, grupy widać, że coraz mniejsza grupa respondentów kieruje się w swoim zachowaniu emocjami. Zauważono tutaj tendencję do planowania wydatków oraz zdywersyfikowania swoich potrzeb – hierarchizacji.



Rys. 3. Sposób dokonywania zakupów

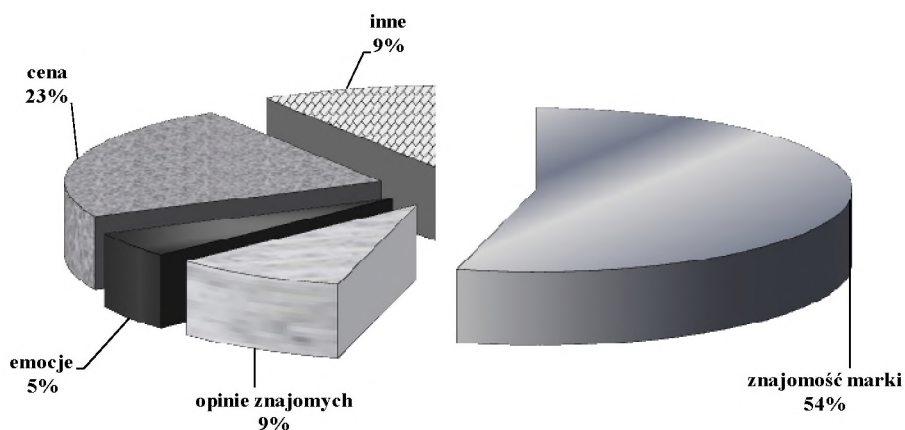
Źródło: badania ankietowe.

Na rysunkach 4 i 5 przedstawiono czynniki wpływające na wybór danego produktu.



Rys. 4. Czynniki, jakimi kierują się kobiety przy wyborze produktu

Źródło: badania ankietowe.



Rys. 5. Czynniki, jakimi kierują się mężczyźni przy wyborze produktu

Źródło: badania ankietowe.

Można stwierdzić, że głównym czynnikiem determinującym wybór produktu zarówno w odniesieniu do kobiet (47%), jak i mężczyzn (54%) jest znajomość marki. Drugim czynnikiem znacznie wpływającym na wybór jest cena produktu, co prawda wpływ tego czynnika jest prawie o połowę mniejszy niż znajomość marki, jednakże wpływ tych obydwu czynników stanowi zdecydowaną większość w porównaniu do pozostałych, których udział procentowy kształtuje się w przedziale 0–12%.

Wybraną grupę konsumentów cechuje przywiązanie do marki. Dana grupa wiekowa dokonuje zakupów w oparciu o przekonanie o zaletach danej marki. Istnieją konsumenci, którzy są przyzwyczajeni do kilku marek i używają ich na zmianę. Umiejętna strategia marketingowa powinna przekształcić ich w konsumentów jednej marki.

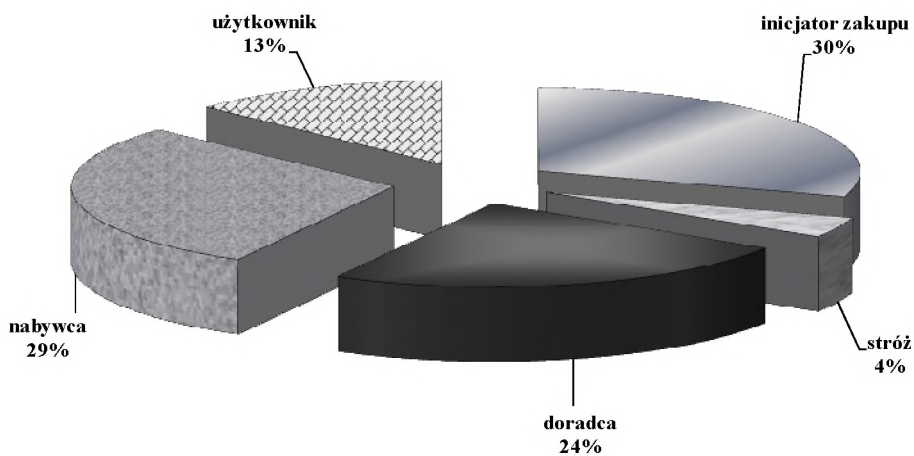
Cena i zachowania finansowe stanowią również ważny aspekt dla danej grupy wiekowej, ponieważ są to osoby po studiach, zakładające rodzinę i dorabiające się. Nie wszyscy mają ustabilizowaną sytuację finansową lub posiadają szereg zobowiązań, np. kredyty, dlatego też ich budżet musi być odpowiednio zbilansowany.

Na rysunkach 6 i 7 przedstawiono role w rodzinie w odniesieniu do zakupu dóbr lub usług. Role te zostały określone jako¹²:

- a) inicjator zakupu – przedstawia pomysł, zbiera informacje, służy radą i pomocą, aktywnie wpływa na wybór produktu,
- b) stróż – czuwa nad wszystkim, co się dzieje w rodzinie,

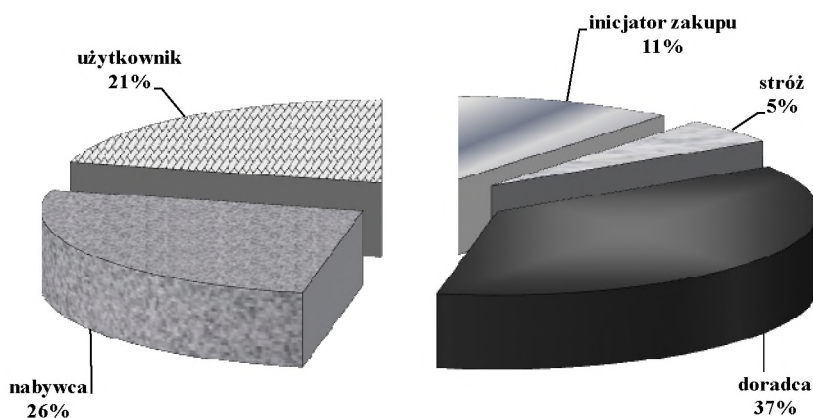
¹² *Zachowania konsumenckie*, www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/Czerw/wyklad%205%20-%20zach.%20konsum.ppt.

- c) doradca – podejmuje decyzję, co, gdzie i kiedy kupić, najczęściej dysponuje zasobami finansowymi rodziny,
- d) nabywca (zaopatrzeniowiec) – faktycznie dokonuje zakupu,
- e) użytkownik – korzysta z nabytego produktu.



Rys. 6. Role kobiet w rodzinie w odniesieniu do zakupów

Źródło: badania ankietowe.



Rys. 7. Role mężczyzn w rodzinie w odniesieniu do zakupów

Źródło: badania ankietowe.

Kryteria wyodrębnionych grup stanowią konkretne elementy zachowań nabywczych. Można zauważyć tutaj prawidłowość, w rozumieniu której kobiety są faktycznymi inicjatorami zakupu i to one prowokują/nakłaniają do zakupu danego

dobra. Typ doradcy przyporządkowany jest w znacznym stopniu do mężczyzn, gdyż oni częściej dysponują zasobami finansowymi.

Profil społeczny nabywcy różni się w zależności od płci. 30% kobiet wciela się w rolę inicjatora zakupu, w odniesieniu do mężczyzn z tą rolą identyfikuje się 11% respondentów. Porównywalne wyniki – 29% w odniesieniu do kobiet i 26% mężczyzn wciela się w rolę nabywcy, zaś 24% kobiet i 37% mężczyzn identyfikuje się z rolą doradcy.

Podsumowanie

Badania marketingowe pomagają scharakteryzować wybrany segment nabywców, bądź też wyodrębnić spośród niego podsegmenty, aby w jak najlepszy sposób pozycjonować ofertę. Są one również podstawą kształtowania marketingu mix. Stosując badania marketingowe przedsiębiorstwo może ocenić swoje szanse na rynku, a poprzez to minimalizować ryzyko niepowodzenia. Profil społeczny nabywcy w danej grupie wiekowej obrazuje, że kobiety pełnią w swoich gospodarstwach domowych rolę inicjatora zakupów – analizują i identyfikują potrzeby, kształtują również hierarchię ich zaspokajania. Mężczyźni natomiast utożsamiają się z doradcą lub faktycznym nabywcą, z racji tego, iż dysponują zasobami finansowymi gospodarstw domowych. Badani konsumenci – zarówno mężczyźni, jak i kobiety robią najczęściej zakupy w supermarkecie w sposób przemyślany, w zdecydowanej większości 2–3 razy w tygodniu. Analizowana grupa badawcza w zdecydowanej większości kieruje się znajomością marki.

THE USE OF MARKETING RESEARCH IN THE ANALYSIS OF CUSTOMERS' BEHAVIORS

Summary

Customers purchase decisions are conditioned by individual characteristics, knowledge and experience as well as information coming from different sources. Therefore, it is difficult to independently select and define factors influencing the choice of a product/ service. Marketing research allow to select the group of factors determining the behaviors of a specific group of customers. The paper presents the results of a survey on the frequency of purchase and the motivation behind the purchase. The research group consists of 75 persons aged 25-35. The purposive sampling method was chosen.