

**Żuchowski, Ireneusz / Brelik,
Agnieszka**

**Wybrane zagadnienia teorii
zachowania konsumenta**

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 21, 207-231

2007

Artykuł został zdigitalizowany i 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 oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ireneusz Żuchowski, Agnieszka Brelik

WYBRANE ZAGADNIENIA TEORII ZACHOWANIA KONSUMENTA

Czynniki kształtujące postawy nabywcze konsumentów

Centralnym punktem w działalności marketingowej przedsiębiorstwa jest konsument. Wiedza o nim i jego zachowaniu na rynku jest konieczna do opracowania jakiegokolwiek programu marketingowego, czy też skutecznego zastosowania któregośkolwiek z instrumentów marketingowych¹. Konsument to osoba fizyczna, która nabywa i spożywa dobra i usługi, która dokonuje wyboru dóbr i usług, kierując się swoimi preferencjami i dochodami, a także upodobaniami, przyzwyczajeniami i tradycjami².

Zachowanie w szerokim znaczeniu jest definiowane, jako „każda dająca się obserwować reakcja na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań organizmu żywego do środowiska”³. Do jednych z ważniejszych form zachowań zalicza się zachowania konsumpcyjne (konsumenta). Tworzą one jedną z dwóch sfer aktywności ekonomicznej człowieka, które są skierowane na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, a więc na wykorzystywanie środków konsumpcji⁴.

Szczepański (1976)⁵ uważa, że zachowanie konsumenta to: odczuwanie potrzeb i ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie

1. GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.

2. ALTKORN J., T. KRAMER 1998. Leksykon marketingu. PWE Warszawa.

3. Nowa Encyklopedia Powszechna PWN 1996, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

4. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa

5. SZCZEPAŃSKI J., 1976. Wydajność pracy a konsumpcja „Nowe Drogi” nr 11.

subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznawanych za ważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków, obchodzenie się ze zdobytymi środkami zaspokojenia potrzeb. Definicja ta jasno i szczegółowo zakreśla treść zachowania konsumentów, która obejmuje:

- odczuwanie potrzeb i wartościowanie ich według indywidualnych skal preferencji, czyli tworzenie hierarchii potrzeb,
- sposób zdobywania środków konsumpcji,
- wybór spośród dostępnych środków konsumpcji, czyli sposób komponowania zestawów dóbr i usług,
- wykorzystywanie środków konsumpcji, to jest sposób obchodzenia się z nimi.

Zachowanie konsumenta jest procesem co podkreśla Kieźel⁶. Proces ten obejmuje całokształt działań związanych z podejmowaniem decyzji, rozpoczynający się od uświadomienia potrzeb, a kończący się na ocenie przez konsumenta trafności decyzji włącznie z wymianą informacji.

W literaturze funkcjonuje wiele definicji zachowania konsumenta. Różnią się one szczegółowością opisu a przede wszystkim wskazywaniem na różne aspekty tego pojęcia. Jedno z ciekawszych podejść do zachowania konsumenta prezentują Antonides i van Raaij⁷. Według tych autorów zachowanie konsumenta obejmuje: czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie) łącznie z ich motywami i przyczynami jednostek i (małych) grup dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymywania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam) (rzadkich) towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych.

6. KIEŻEL E., 2001. Zmiany zachowań a racjonalność w postępowaniu polskich konsumentów. [W:] Decyzje konsumentów i ich determinanty. pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice.

7. ANTONIDES G., W.F. VAN RAAIJ 2003. Zachowanie konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Tak wieloaspektowe ujęcie zachowania konsumenta wykracza poza zazwyczaj spotykane w literaturze definicje. Uzasadnieniem dla takiego podejścia jest odrzucenie tradycyjnego podejścia do konsumpcji jako procesu niszczenia produkcji i przyjęcie założenia, że celem produkcji jest konsumpcja, a raczej pozytywne następstwa konsumpcji (pożytek).

Konsumpcja

Konsumpcja to proces polegający na wykorzystaniu dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich⁸. Szczepański⁹ wyróżnia trzy ujęcia konsumpcji jako:

- aktu społecznego – oznacza bezpośredni sposób zaspokojenia pewnej konkretnej potrzeby poprzez zużycie określonego dobra materialnego lub usługi. Akt ten jest krótkotrwały i po pewnym czasie następuje odnowienie się danej potrzeby, a co za tym idzie istnieje konieczność ponownego jej zaspokojenia,
- procesu społecznego – zachowania konsumpcyjne jednostek i zbiorowości, polegają na uświadomieniu i ocenie własnych potrzeb, uznawaniu ich wagi i decyzjach ich zaspokojenia, zachowaniach zmierzających do wyboru i uzyskania środków ich zaspokojenia, obchodzenia się ze zdobytymi środkami oraz ich spożywania. W tym ujęciu konsumpcja dotyczy nie tylko zachowań konsumenta jako jednostki, ale także może być rozpatrywana jako proces obejmujący całe zbiorowości zaspakajające swoje potrzeby,
- sfery reprodukcji społecznej – traktowanie konsumpcji jako kategorii makroekonomicznej, w której zakres wchodzi warunki życia społecznego (dochody, zaopatrzenie rynku, polityka społeczna, infrastruktura społeczna – wszystko co ma bezpośredni związek z zaspokajaniem potrzeb społeczeństwa). Część gospodarki narodowej związana z zaspakajaniem potrzeb nazywana jest sferą konsumpcji (spożycie).

Konsumpcja jest procesem, który ulega przekształceniom w cza-

8. KRAMER J., 1997. Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa.

9. SZCZEPAŃSKI J., 1981. Konsumpcja a rozwój człowieka PWE Warszawa

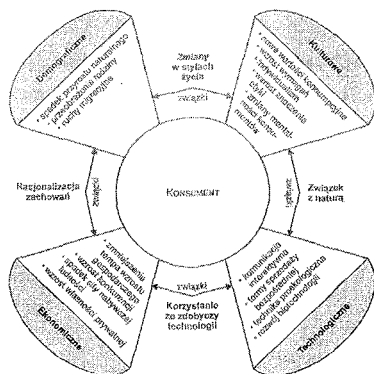
sie. Przekształcenia te są wynikiem zmian zachodzących w otoczeniu, które Mazurek-Łopacińska¹⁰ nazywa układem uwarunkowań rozwoju konsumpcji (rys. 1). Do układu tego zalicza obszar demograficzny, kulturowy, ekonomiczny, technologiczny. Każdy z tych obszarów podlega ewolucji, która swym zakresem i charakterem wyznacza kierunki przekształceń konsumpcji a także sprzyja pojawianiu się nowych zjawisk jakościowych i zachowań konsumentów. Wśród procesów demograficznych autorka szczególnie podkreśla znaczenie przeobrażeń jakim podlega rodzina (przyczynia się do tego rozpad tradycyjnej struktury rodziny, wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmiana roli dziecka w podejmowaniu decyzji zakupu), a także proces starzenia się ludności co jest zgodne z poglądem, jaki prezentuje Małyśa-Kaleta¹¹.

Rys. 1. Układ uwarunkowań rozwoju konsumpcji na przełomie wieków XX i XXI

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe PWE, Warszawa.*

Zachodzące zmiany w przedstawionym układzie uwarunkowań rozwoju konsumpcji skutkują min. globalizacją konsumpcji, która jest procesem prowadzącym do upodabniania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich. Jest to proces długotrwały, aczkolwiek wraz z jego pojawieniem się ujawnił się silnie trend przeciwstawiający się globalizacji, a mianowicie etnocentryzm konsumentów.

Postawy etnocentryczne w sferze rynku i konsumpcji przejawiają się



10. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2003. *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa.

11. MAŁYŚA-KALETA A., 2002. *Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia Polaków*. [W:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, Pod red. Z. KĘDZIÓR, E. KIEŻEL, PWE Warszawa.

w skłonności nabywców do konsekwentnego preferowania produktów krajowych w odniesieniu do produktów zagranicznych¹². Jak podkreślają Karcz, Kędzior¹³ dużą rolę w akceptacji lub odrzuceniu produktów zagranicznych odgrywają postawy narodowe. Etnocentryzm staje się jednym z głównych czynników hamujących proces globalizacji konsumpcji. Zestawienie czynników sprzyjających i hamujących globalizację konsumpcji przedstawia tab. 1.

Tabela 1. Czynniki hamujące i sprzyjające globalizacji konsumpcji

Czynniki sprzyjające globalizacji konsumpcji	
Popytowe	Podażowe
<ul style="list-style-type: none"> • dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia • poszukiwanie produktów wygodnych, wysokiej jakości • nabywanie produktów globalnych jako sposób dowartościowania się konsumentów z krajów słabo rozwiniętych • wzrost przestrzennej mobilności konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • wzrost konkurencji zmuszający do stosowania strategii ekspansji na nowe rynki • dążenie przedsiębiorstw do osiągnięcia korzyści skali • swobodny przepływ produktów, siły roboczej i kapitału • rozwój technologii informatycznych zapewniających sprawną komunikację z rynkiem
Czynniki hamujące globalizację konsumpcji	
<ul style="list-style-type: none"> • postawy narodowe powodujące preferowanie produktów rodzimej produkcji • uwarunkowania kulturowe • etnocentryzm konsumencki • rozwarstwienie dochodów • bezrobocie 	

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska 2001. Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie Marketing i Rynek, nr 3, 10-15.

12. BOBOL M., 2001. Postawy polskich konsumentów wobec krajowych i zagranicznych artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 47. 3.

13. KARCZ K., KĘDZIOR Z., 1999. Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. AE, Katowice.

WYBRANE UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

1. Potrzeby

W literaturze ekonomicznej potrzeby są definiowane najczęściej, jako odczuwalny stan braku czegoś, który jest jednocześnie czynnikiem uruchamiającym funkcje motywu do działania, mające na celu odpowiednią zmianę odczuwanego stanu. Jak zauważa Rudnicki¹⁴ potrzeba w ekonomii jest różnie interpretowana co, jak twierdzi autor, wynika z częstego utożsamiania jej z kategoriami pokrewnymi, takimi jak motywy, aspiracje czy w końcu pragnienia. W tym miejscu należy zgodzić się z autorem, gdyż analizując definicję potrzeb, którą podaje Słownik Ekonomiczny Przedsiębiorcy¹⁵ można zauważyć równoznaczne potraktowanie pojęć potrzeby i pragnienia. Pierwsze zdanie definicji w ww. słowniku brzmi: "potrzeby – pragnienia o charakterze biologicznym, społecznym, ekonomicznym". Pojawia się tu sprzeczność, bo czy można wprost postawić znak równości pomiędzy potrzebami a pragnieniami? Należy stwierdzić, iż nie, a wskazuje na to definicja zaczerpnięta z Nowej Encyklopedii Powszechnej¹⁶. Encyklopedia ta podaje, że potrzeba to „występujący u jednostki stan braku czegoś, co w związku ze strukturą organizmu, indywidualnym doświadczeniem oraz miejscem społecznym jednostki jest niezbędne do utrzymania jej przy życiu, umożliwienia rozwoju, zachowania gatunku, utrzymania określonej roli społecznej”. Oczywiście skłania również do działania w celu zmiany tego stanu, tj. zaspokojenia potrzeby. Można zatem jednoznacznie stwierdzić, że potrzeba to pewien stan odczuwania braku czegoś, który wywołuje odpowiednią reakcję, działanie w celu zniwelowania tego braku. Jednoznaczne rozróżnienie potrzeb i pragnień prezentuje Przybyłowski i in.¹⁷. Autorzy wyjaśniają, że z potrzebą mamy do czynienia wtedy, gdy dana osoba psychologicznie czuje się pozbawiona podstawowych dóbr. Natomiast pragnienie jest

14. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa.

15. Słownik Ekonomiczny Przedsiębiorcy. 1998. Wydawnictwo „Znicz”, Szczecin.

16. Nowa Encyklopedia Powszechna PWN 1996, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

17. PRZYBYŁOWSKI K., HARTLEY S.W., KERIN R.A., RUDELIUS W., 1999. Marketing. Dom Wydawniczy ABC.

doświadczoną potrzebą, która kształtowana jest przez stan wiedzy jednostki, kulturę oraz osobowość.

Potrzeby charakteryzują się tym, że są niepoliczalne (liczba potrzeb jest nieograniczona), odnawialne (potrzeby ludzkie odnawiają się), komplementarne, substytucyjne oraz ujawniają się z różną intensywnością. Poza tym zaspokojenie jednych potrzeb powoduje powstanie innych, często nawet kilku jednocześnie.

Literatura prezentuje szereg klasyfikacji potrzeb w zależności od zastosowanego kryterium. Przyjmując za kryterium sposób zaspokojenia potrzeb można podzielić je na trzy grupy:

- potrzeby, które nie prowadzą do ich zaspokojenia poprzez zakup produktu lub usługi,
- potrzeby zaspokajane poprzez zakup produktu lub usługi nie poprzedzony analizą alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeby,
- potrzeby zaspokajane poprzez zakup produktu lub usługi poprzedzony analizą alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeby¹⁸.
- Jednym z najpopularniejszych ujęć typologicznych jest klasyfikacja potrzeb według kryterium ich ważności. Zgodnie z tym kryterium potrzeby można podzielić na :
 - potrzeby podstawowe - wynikające z fizjologii człowieka (na przykład potrzeba żywienia, osłony, wypoczynku),
 - potrzeby wyższego rzędu - uzależnione również od fizjologii człowieka, ale w znacznie mniejszym stopniu (kulturowe, społeczne, i tym podobne)¹⁹.

Znaczenie podziału potrzeb, który wykorzystuje kryterium ich ważności wynika z tego, że klasyfikacja ta ma istotne implikacje praktyczne w marketingu²⁰. W literaturze najczęściej przytaczaną klasyfikacją tego typu jest hierarchia potrzeb Masłowa. Wyróżnia się tu następujące kate-

18. ROSOŁOWICZ Ł., 1998. Potrzeby konsumenta. (cz. I) Marketing w praktyce, nr 6.

19. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa.

20. GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.

gorie potrzeb (rozpoczynając od potrzeb najniższego rzędu):

- potrzeby fizjologiczne (np. głód, pragnienie),
- potrzeby bezpieczeństwa (np. pewność, opieka),
- potrzeby przynależności (np. miłość, przynależność do grupy),
- potrzeby uznania i szacunku (np. prestiż, wyróżnienia),
- potrzeby samourzeczywistnienia (np. samorealizacja).

Zaletą powyższej klasyfikacji jest to, że do wymienionych pięciu grup można sprowadzić wszystkie potrzeby, a hierarchia potrzeb oznacza że następna (kolejna) grupa potrzeb może się ujawnić wówczas, gdy zostaną zaspokojone potrzeby niższej grupy²¹.

2. Motywy

Słowo „motyw” pochodzi z łaciny (motivus – ruchomy) i oznacza wpływającą z niezaspokojonej potrzeby siłę pobudzającą i ukierunkowującą zachowanie człowieka w celu zaspokojenia danej potrzeby²². Należy stwierdzić, iż mimo, że kategoria motywu jest w marketingu wykorzystywana bardzo często, to jednak w sposób niejednoznaczny zdefiniowana²³. Autorzy wskazują również uwagę na fakt, że nie ma zgodności co do interpretacji pojęć potrzeb i motywacji, gdyż niektórzy stawiają znak równości między nimi, a inni dostrzegają różnice. Jednocześnie podają definicję za Engelem i in.²⁴, określając motywy jako trwałe predyspozycje ukierunkowujące zachowanie na osiągnięcie określonych celów. Można zatem stwierdzić, że potrzeby stwarzają ogólną tendencję do reakcji, zaś motywy określają konkretne działanie.

Zachowanie człowieka najczęściej jest determinowane nie przez jeden motyw lecz cały ich zespół. Aby jednak człowiek był motywowany

21. BYWALEC CZ., RUDNICKI L., 1999. Podstawy ekonomiki konsumpcji. AE Kraków.

22. GAJEWSKI S., 1994. Zachowania się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

23. GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.

24. ENGIEL J.F., BLACKKWEILL R.D., MINIARD P.W., 1986. Consumer Behavior. The Dryden Press, Chicago.

muszą być spełnione trzy warunki:

- powinna wystąpić potrzeba wywołująca określony stan napięcia,
- konieczna jest mobilizacja energii (chęci działania), powodująca dążenie do owego stanu napięcia,
- musi zostać uświadomiony cel, na którego zdobycie ukierunkowana jest energia człowieka²⁵.

Motywacja może wystąpić tylko wtedy, gdy zostaną spełnione wszystkie trzy wymienione warunki. Zatem z punktu widzenia marketingu niezwykle istotne jest ustalenie wszystkich warunków motywacji, zaczynając od rozpoznania potrzeb, poprzez określenie dyspozycji konsumenta do działania oraz jej ukierunkowania na poszczególne cele.

W literaturze motywy klasyfikowane są podobnie jak potrzeby. Podział zależy od przyjętego kryterium klasyfikacji. I tak, jeśli za kryterium klasyfikacji przyjmiemy źródło motywów to wyróżniamy:

- motywy fizjologiczne – wywodzące się z biologicznych potrzeb człowieka i dotyczące podstawowych funkcji fizjologicznych. Chociaż w tym przypadku czynnikiem determinującym motywy jest biologia organizmu, to mimo wszystko podlegają one wpływom społecznym i kulturowym,
- motywy psychologiczne – wywodzące się z potrzeb determinowanych przez otoczenie społeczne człowieka i są wykształcane już we wczesnym dzieciństwie.
- Jeśli za kryterium klasyfikacji przyjmiemy ważność motywów to należy wyróżnić:
 - motywy podstawowe (związane z potrzebami biologicznymi takimi jak głód, pragnienie seks itp.),
 - motywy drugorzędne (związane z potrzebami społecznymi i psychologicznymi człowieka).

25. ROSOŁOWICZ Ł., 1999. Motywy postępowania konsumentów. (cz. I) Marketing w praktyce, nr 3.

Kolejnym kryterium klasyfikacji motywów jest stopień szczegółowości. Przyjmując to kryterium można wyróżnić:

- motywy ogólne (prowadzą do zakupu określonego rodzaju produktu np. parówki),
- motywy szczegółowe (związane są z wyborem marki poszczególnych produktów np. parówki Sokoliki).

Często również spotykany jest w literaturze podział motywów na:

- racjonalne (obejmują takie motywy zakupu, jak jakość produktu, jego trwałość, cenę itp.)
- emocjonalne (obejmują one dążenie do rywalizacji, dumę z wyglądu osobistego, zabezpieczenie komfortu itp.).

Wg kryterium źródła pochodzenia motywów można podzielić je na:

- motywy wewnętrzne związane z przyjemnością samego działania,
- motywy zewnętrzne ukierunkowane na osiągnięcie pewnego założonego celu.

Literatura prezentuje wiele kryteriów wg których można klasyfikować motywy. Należy zauważyć, że najczęściej stosuje się podział dychotomiczny. Podział ten klasyfikuje motywy na dwie przeciwstawne sobie lub wzajemnie wykluczające się grupy.

Oczywiście nie zaprezentowano wszystkich możliwych kryteriów klasyfikacji a co za tym idzie rodzajów motywów. Ograniczono się do tych klasyfikacji, które są najczęściej spotykane w literaturze a jednocześnie uznawane za istotne z punktu widzenia marketingu.

3. Postrzeganie

Postrzeganie (percepcja) to proces poznawczy, polegający na odzwierciedleniu przedmiotów i zjawisk świata zewnętrznego, oddziaływujących na narządy zmysłowe człowieka w postaci bodźców. Dochodzące do zmysłów człowieka bodźce rejestrowane są jako wrażenia, które są najprostszymi informacjami odbieranymi przez jeden narząd

zmysłu²⁶. Natomiast Przybyłowski i in.²⁷ definiują percepcje jako proces w wyniku, którego jednostka wybiera, organizuje i interpretuje informację w celu stworzenia przekonywującego obrazu świata.

Konsument postrzega produkt pod kątem trzech wymiarów:

- podstawowych cech (składniki, jakość, styl, marka, opakowanie itp.),
- oczekiwanych korzyści w procesie użytkowania produktu (koszyk potencjalnych korzyści, np. funkcjonalnych, psychologicznych, sensorycznych, estetycznych, ekonomicznych, społecznych itp.),
- elementów i warunków procesu zakupu (reklama, gwarancja, usługi naprawcze, warunki dostawy, promocja, reputacja firmy itp.)²⁸.

Na proces postrzegania produktów przez konsumenta ma wpływ wiele czynników. Rudnicki²⁹ zalicza do nich:

- strukturę organizmu ludzkiego, czyli cechy somatyczne człowieka (np. budowa ciała) i stan jego organizmu (np. zmęczenie, choroba, głód),
- sytuację bodźcową (np. forma słowna i graficzna przekazu reklamowego, źródło bodźca),
- charakterystykę psychiczną konsumenta (osobowość, skłonności, oczekiwania, chwilowy nastrój, doświadczenie).

Tak więc na postrzeganie produktu przez konsumenta ma wpływ wiele różnorodnych czynników. Niektóre z nich, jak np. informacje marketingowe mogą być wykorzystywane przez konsumentów w następujących celach:

- do oceny wariantów decyzyjnych przed dokonaniem wyboru,

26. GAJEWSKI S., 1997. Zachowania się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

27. PRZYBYŁOWSKI K., HARTLEY S.W., KERIN R.A., RUDELIUS W., 1999. Marketing. Dom Wydawniczy ABC.

28. GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.

29. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa.

- w celu wzmocnienia przekonania o prawidłowości decyzji podjętych w przeszłości w warunkach niepewności,
- do rozwiązania problemu: kupić czy odłożyć zakup w warunkach ograniczonych zasobów finansowych i przy określonej hierarchii potrzeb,
- w celu uświadomienia sobie nie odczuwanej nigdy przedtem potrzeby zakupu i konsumpcji niektórych towarów,
- do powiększenia zasobów wiedzy w celach czysto poznawczych, ze względu na potrzebę „bycia poinformowanym”, czy też z przyczyn natury towarzyskiej³⁰.

Należy mieć świadomość, że konsument na ogół postrzega biernie informacje, które są do niego kierowane. Natomiast aktywne poszukiwanie informacji ogranicza się najczęściej do odwiedzania miejsc sprzedaży, bez zamiaru dokonania zakupu.

4. Postawy

Zachowania konsumpcyjne w istotny sposób są kształtowane przez postawy konsumenta.

Literatura prezentuje wiele definicji terminu postawa. Obecny kształt tego pojęcia został uformowany w drodze ewolucji z poziomu ogólnego do obecnego, bardziej szczegółowego³¹. Pojęcie postaw ukształtowało się w psychologii i często posługuje się nim w badaniach psychologicznych nad zachowaniem konsumenta³². Z całego bogactwa definicji terminu postawa, jakie można spotkać w literaturze, należy zwrócić uwagę na definicje często spotykane w literaturze ekonomicznej. Antonides i van Raaij³³ stwierdzają, że postawa jest to indywidualna predyspozycja do oceniania przedmiotu, bądź pewnego aspektu świata w korzystny lub

30. DULINIEC E., 1986. Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa. seria Monografie i opracowania SGPiS, Warszawa.

31. ANTONIDES G., 1989. An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption. *Journal of Economic Psychology*, nr 10.

32. ANTONIDES G., 2001. Próba scalenia psychologicznej i ekonomicznej teorii konsumpcji [W:] *Zachowanie konsumenta koncepcje i badania europejskie* pod red. M. LAMBKIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ, BB. HEILBRUNN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

33. ANTONIDES G., WF. VAN RAAIJ 2003. *Zachowanie konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

niekorzystny sposób. Dualność ustosunkowania się do przedmiotu na zasadzie przeciwstawnych ocen akcentuje również definicja zaczerpnięta z Leksykonu marketingu³⁴:

„Postawy konsumenta to pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się konsumenta do obiektu lub sytuacji oraz gotowość do reagowania w pewien z góry określony sposób na te (lub związane z nimi) obiekty lub sytuacje.” Przytoczone definicje mówią o możliwości dwojakiej oceny, czy też dwojakiego ustosunkowania się do przedmiotu czy usługi pozytywnej lub negatywnej. W definicjach tych zastało pominięte neutralne nastawienie do przedmiotu czy sytuacji. A możliwość takiego nastawienia uwzględnia w swoich definicjach wielu autorów min. Obuchowski³⁵, Reykowski³⁶, Rudnicki³⁷.

Na kształtowanie postaw konsumentów ma wpływ otoczenie w którym on funkcjonuje (np. działania marketingowe przedsiębiorstw, otoczenie społeczne, kulturowe itp.) oraz osobiste doświadczenia konsumenta wynikające, np. z bezpośredniego kontaktu z produktem. Na postawę konsumenta składają się trzy podstawowe elementy, które mają wpływ na zachowanie konsumenta (rys. 1).

Element poznawczy, nazywany również komponentem wiedzy, jest odzwierciedleniem stanu posiadanych wiadomości, świadomości, przekonań konsumenta o produkcie lub usłudze (marce). Konsument aby mógł przyjąć świadomą postawę wobec produktu musi być świadomy istnienia produktu oraz posiadać określony zasób wiedzy na temat tegoż produktu.

Element poznawczy wpływa na element emocjonalny, który jest określanymi komponentem uczuć. Ten komponent wyraża upodobania i preferencje wskazując kierunek (pozytywny lub negatywny) oraz siłę emocjonalnego stosunku konsumenta wobec produktu czy usługi.

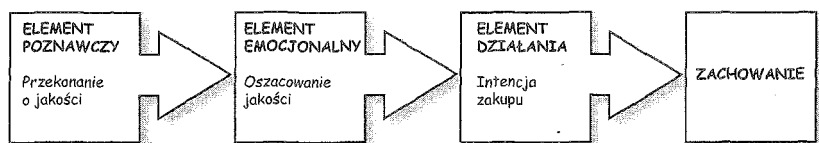
34. ALTKORN J., T. KRAMER 1998. Leksykon marketingu. PWE Warszawa.

35. OBUCHOWSKI K., 1982. Psychologia dążeń ludzkich. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

36. REYKOWSKI J., 1973. Postawy a osobowość. [W:] Teorie postaw Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

37. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa.

Rys. 2. Elementy składowe postaw



Źródło: H. Assael 1995. *Consumer behavior and marketing action* South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

Kierunek i siła tegoż stosunku emocjonalnego jest zależna w pewnym stopniu od posiadanej wiedzy i przekonań konsumenta, które mogą wynikać, nie tylko z wcześniejszych doświadczeń, ale również zebranych opinii itp. Trzeci element składowy postaw to gotowość konsumenta do określonego zachowania wyrażająca się formułowaniem zamiarów zakupu produktu, które przeradza się w konkretne działanie (zachowanie) a więc zakup produktu. Z powyższej analizy należy wyciągnąć wniosek, że postawy wywierają wpływ na zachowanie konsumenta. Należy jednak zauważyć także zależność odwrotną³⁸. Zależność ta jest konsekwencją procesów postrzegania i uczenia się, co w dłuższej perspektywie czasu powoduje modyfikację postaw lub powstawanie nowych. Samo zachowanie jest więc źródłem modyfikacji lub powstawania nowych postaw.

5. Proces uczenia się

Uczenie się uznawane jest w literaturze za jeden z najważniejszych czynników kształtujących zachowanie człowieka a nawet uważa się że całe zachowanie człowieka jest wyuczone³⁹. Ogólnie Kurcz⁴⁰ definiuje uczenie się, jako proces prowadzący do modyfikacji zachowania jednostki w wyniku jej uprzednich doświadczeń. Zatem motorem zmiany zachowania jest doświadczenie nabywane w procesie uczenia się. Jednakże nie każda zmiana zachowania musi wynikać z tego procesu.

Efektom uczenia się, jak podają Antonides i van Raaij⁴¹ jest zacho-

38. RUDNICKI L., 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE Warszawa.

39. RUDNICKI L., 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE Warszawa.

40. KURCZ I., 1976. *Uczenie się i pamięć*. [W:] *Psychologia*. PWN, Warszawa.

41. ANTONIDES G., W.F. VAN RAAIJ 2003. *Zachowanie konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

wanie rutynowe, którego znaczenie przejawia się oszczędnością czasu, który jest potrzebny na dokonanie wyboru w procesie zakupu. Niewątpliwie wadą tego zachowania, jak przyznają autorzy, jest ograniczanie wyborów do tych wynikających z procesu uczenia się, co przetrada się w barierę dla zmian w zachowaniu. Te procesy powodują, że człowiek przywiązuje się do marki. Przełamywanie wspomnianej bariery wynika z potrzeby zmiany i poszukiwania nowych podniet, jeśli ujawnia się ich brak⁴². Ciekawość i nuda będące czynnikami sprawczymi przełamywania zachowań rutynowych, powodują zmiany w wyborach rynkowych konsumentów. Zmiany te z kolei są bodźcem zmuszającym przedsiębiorstwa do dostosowania swojej oferty do potrzeb klientów.

Wybrane uwarunkowania zewnętrzne zachowania konsumentów

Dochód, to podstawowy czynnik kształtujący zachowanie konsumentów, istotnie wpływający na decyzje zakupu podejmowane przez nich. Istotnym jest fakt, iż decyzja zakupu jakiegokolwiek produktu czy jakiegokolwiek usługi nie jest determinowana, tylko i wyłącznie przez dochód. Na zachowanie konsumenta wpływa jednocześnie wiele różnych czynników zewnętrznych i wewnętrznych, ale to właśnie dzięki dochodowi potrzeby przekształcają się w efektywny popyt⁴³. Badania Berebki⁴⁴ wykazały, że poziom dochodów wpływa na:

- inicjowanie zakupów poszczególnych produktów oraz wybór cech produktu, które są brane pod uwagę przy jego wyborze,
- znaczenie rad innych osób przy dokonywaniu zakupu.

Dochód kształtuje także ilość i strukturę wydatków konsumpcyjnych. Ogólnie znana jest zależność zwiększania wydatków wraz ze wzrostem dochodów, przy jednoczesnym zmniejszaniu udziału wydatków na żyw-

42. MC ALISTER L., PESSEMIER E., 1982. Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, nr 9.

43. BERBEKA J., 2000. Wpływ dochodów i cen na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 541.

44. BERBEKA J., 2000. Wpływ dochodów i cen na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 541.

ność w wydatkach ogółem. Niemczyk⁴⁵ prezentuje jeszcze następujące zależności:

- wzrost wydatków na odzież jest wprost proporcjonalny do wzrostu dochodów,
- wydatki na mieszkanie, światło i opał są niezależne od zmian dochodu,
- wzrost poziomu dochodów wywołuje wzrost wydatków na inne nie wymienione dobra i usługi,
- oszczędności pojawiają się i rosną wraz ze wzrostem dochodu.

Cena jest istotnym czynnikiem wpływającym na zachowania konsumentów. Jest ona brana, jako jedno z głównych kryteriów decyzji o zakupie niezależnie od miejsca zamieszkania konsumentów, grupy zawodowej, aktywności zawodowej czy też płci. Oczywiście, występują niewielkie różnice, jednak konsumenci zawsze uznają ten czynnik, jako jeden z najważniejszych. I chociaż znaczenie ceny, jako czynnika wyboru spada wraz ze wzrostem dochodów konsumentów⁴⁶, to jednak również konsumenci o wysokich dochodach uwzględniają ten czynnik w swych decyzjach.

Zmiany zachowań konsumentów wyrażające się spadkiem lub wzrostem konsumpcji wynikają ze zmian cen w czasie. Konsumenci z czasem przystosowują się do nowych warunków a więc, np. gdy wzrośnie cena na określony produkt następuje spadek spożycia. Jednak po pewnym czasie następuje adaptacja do nowych warunków i spożycie najczęściej wraca do wcześniejszego poziomu. Na ogół okres pełnej adaptacji do nowych cen nie jest zbyt długi i w miarę podnoszenia się poziomu życiowego jednostek konsumpcyjnych przedziały adaptacji stają się coraz krótsze, a spadki konsumpcji mniej intensywne⁴⁷.

45. NIEMCZYK A., 1999. Czynniki ekonomiczne kształtujące konsumpcje w polskich gospodarstwach domowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 4-5.

46. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.

47. NIEMCZYK A., 1999. Czynniki ekonomiczne kształtujące konsumpcje w pol-

Produkt jest instrumentem, który w marketingu jest rozumiany bardzo szeroko, zatem spektrum jego oddziaływania jest duże. Produkt to dobro, usługa, organizacja, idea, miejsce, a także kwalifikacje i umiejętności człowieka oraz ich kombinacje, które można oferować na rynku, ponieważ zaspokajają określone potrzeby lub pragnienia⁴⁸. Na produkt składa się:

- zespół cech materialnych,
- znak towarowy,
- opakowanie,
- głębokość, szerokość asortymentu oraz elastyczność dostaw,
- usługi przy- i posprzedazne, gwarancja,
- zespół atrybutów niematerialnych (emocjonalnych) obejmujący markę, wzór produktu, jego barwę, prestiż producenta i sprzedawcy⁴⁹.

W procesie oddziaływania na konsumenta chodzi o to, aby skłonić go do zakupu produktu czy też usługi. W tym układzie produkt staje się czynnikiem niezwykle silnie kształtującym zachowania konsumenta. Bo przecież zdobyte doświadczenia z użytkowania produktu kształtują odpowiednie postawy względem niego. To w końcu kontakt z produktem (jego użytkowanie, czy też konsumowanie) pozwala konsumentowi także ostatecznie ustosunkować się do jego właściwości i ocenić w jakim stopniu zaspokaja on jego potrzeby.

Ciągły wzrost konkurencji na rynku przejawia się między innymi coraz częstszym pojawianiem się na rynku produktów nowych. Nowy produkt to taki, który zaspokaja nowe potrzeby konsumentów lub w lepszy, doskonalszy sposób zaspokaja potrzeby już istniejące⁵⁰. Zatem za nowy produkt uznaje się taki, który po raz pierwszy jest oferowany na danym rynku (co oznacza, że jest on nowością dla konsumenta a nie koniecznie dla wytwórcy czy sprzedawcy) oraz taki, który został zmodernizowany

skich gospodarstwach domowych. Handel Wewnętrzny, nr 4-5.

48. ALTKORN J., T. KRAMER 1998. Leksykon marketingu. PWE Warszawa.

49. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa.

50. ALTKORN J., T. KRAMER 1998. Leksykon marketingu. PWE Warszawa.

lub usprawniony (np. przez zamianę konstrukcji, podzespołów, kolorystyki, przedłużenie gwarancji itp.).

Wprowadzenie nowego produktu na rynek pociąga za sobą określone reakcje konsumentów. Szczególnie istotna w tym wypadku jest szybkość akceptacji nowego produktu, która zależy od wielu czynników (tab. 2).

Najbardziej rozpowszechnioną klasyfikacją konsumentów ze względu na czas akceptacji nowych produktów jest podział na pionierów (konsumentów pierwszą akceptujących nowości), wczesnych naśladowców, stanowiących wczesną większość, późną większość, maruderów (najpóźniej akceptujących nowe produkty).

Tabela 2. Czynniki wpływające na szybkość akceptacji nowego produktu

Związane z konsumentem	Związane z produktem	Związane z sytuacją zakupu
<ul style="list-style-type: none"> • wyższe dochody, • otwartość na zmiany w ofercie sprzedaży, • produkt jest zgodny z dotychczasowymi wartościami, potrzebami i stylem życia danej grupy konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencyjność produktu (wielkość osiąganych korzyści z jego zakupu w porównaniu z innymi produktami), • oferowana nowość jest modyfikacją znanych produktów (ale nie tzw. przełomowa modyfikacją), • produkt jest łatwy w użyciu, • łatwość określenia głównej idei produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • niewielkie ryzyko związane z zakupem produktu, • zakup związany jest z sytuacjami o stosunkowo niewielkim znaczeniu, • produkt może być nabywany w niewielkich ilościach (na próbę), • producenci i (lub) sprzedawcy korzystają z intensywnej promocji i dystrybucji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. GARBARSKI, I. RUTKOWSKI, W. WRZOSEK, 1997. *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE Warszawa, L. RUDNICKI 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku PWE*, Warszawa.

Reklama rozumiana, jako „instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowiący masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży produktu”⁵¹ jest powszechnie stosowana w celu osiągnięcia wzrostu sprzedaży, który zawsze ma być ostatecz-

51. ALTKORN J., T. KRAMER 1998. *Leksykon marketingu*. PWE Warszawa.

nym efektem wszelkich działań reklamowych. Poprzez spełnienie trzech podstawowych funkcji reklamy, tj. funkcji informowania, nakłaniania i przypominania uzyskany zostaje efekt modyfikacji zachowania konsumenta. Powszechne stosowanie reklamy nie oznacza, że jest ona brana pod uwagę przez konsumentów, jako główny czynnik wyboru. Jak podaje Sowa⁵² konsumenci wymieniają reklamę na przedostatnim miejscu wśród czynników kształtujących zachowania. Wpływ reklamy na decyzje konsumentów zależy od wieku, osiąganych dochodów, poziomu wykształcenia. Im konsument młodszy i lepiej uposażony tym chętniej dokonuje zakupów pod wpływem reklamy⁵³. Ta zależność nie jest tak jednoznaczna w przypadku wykształcenia, bo jak wskazuje autorka pomimo, że w miarę wzrostu wykształcenia konsumenci chętniej dokonują zakupów pod wpływem reklamy, to jednak najsilniejszy związek odnotowano przy średnim poziomie wykształcenia. Jeżeli rozpatrywać wpływ reklamy na zakup różnego rodzaju produktów, to jak deklarują konsumenci, najsilniej oddziałuje ona na decyzje zakupu środków czystości, żywności oraz kosmetyków. Jednak, gdy weźmie się pod uwagę fakt, iż właśnie tego typu produkty (dobra powszechnego użytku) są najczęściej reklamowane to wyniki te nie mogą dziwić.

Instrumenty promocji sprzedaży silnie oddziałują na zachowania konsumentów. Wynika to z bodźca ekonomicznego, który czyni je bardzo atrakcyjnymi dla konsumentów. Korzystanie z promocji sprzedaży wyraźnie zależy od wykształcenia⁵⁴. Jak wynika z badań autorki, wraz ze wzrostem wykształcenia spada deklarowany zakres korzystania z promocji sprzedaży. Wyniki te potwierdzają również badania Michalaka⁵⁵. Taką samą zależność zaobserwowała ona w przypadku dochodów.

52. SOWA I., 2001. Rola reklamy w kształtowaniu decyzji zakupu różnych grup nabywców. [W:] *Decyzje konsumentów i ich determinanty*. pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamickiego w Katowicach, Katowice.

53. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.

54. BORUSIAK B., 2002. Zachowania nabywcze konsumentów indywidualnych na rynku artykułów spożywczych. [W:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych* red. Z. Kędzior, E. Kieźel, PWE, Warszawa.

55. MICHALAK J., 2002. Promocja sprzedaży. Jak ją odbieramy i jak wpływa na

Wyniki tych badań są zatem zgodne z ogólnie obserwowaną zależnością osiągania wyższego poziomu dochodów wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia.

Czynnikiem ograniczającym wrażliwość na promocje jest wierność marce⁵⁶. Jednak, jeżeli promocja dotyczy preferowanej marki, jej efekt trwa dłużej w segmencie konsumentów lojalnych tej marce niż w segmencie konsumentów „niewiernych”⁵⁷. Można zatem stwierdzić, że promocja sprzedaży wywołuje zdecydowanie większy oddźwięk w segmentach o niższych dochodach. Skala tej reakcji zależy również od zastosowanego instrumentu promocji sprzedaży. Sukces tego typu działań promocyjnych zależy również od subiektywnej oceny korzyści, jakie zaproponowane zostały konsumentowi za zwiększone zakupy produktu. Im korzyści te w jego ocenie będą bardziej atrakcyjne, tym wrażliwość na zastosowany bodziec będzie większa.

Istotny wpływ na zachowania konsumentów ma miejsce, w którym konsument dokonuje zakupów. Należy zauważyć, że postawy wobec placówek handlowych powstają analogicznie do postaw wobec produktów, marek itp.⁵⁸. O wyborze placówki handlowej decyduje wiele czynników. Jednak decydujący wpływ na ten wybór wg Monroe i Guiltinama⁵⁹ mają cztery grupy czynników:

- postawa konsumenta wobec uczęszczania do różnych punktów sprzedaży,
- planowanie zakupów i wydatków,
- znaczenie atrybutów sklepu,
- postrzeganie atrybutów sklepu.

W Polsce zmiany zachowań konsumentów w tym obszarze są konse-

wielkość sprzedaży. [W:] Konsument Firma Rynek red. M. ŁAGUNA, Wydawnictwo Apis, Olsztyn.

56. BAWA K., SHOEMAKER R., 1987. The coupon-prone consumer: some findings based of purchase behavior across produkt classes. *Journal of Marketing* vol. 51.

57. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1994. Wrażliwość konsumenta na promocję sprzedaży. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 689.

58. RUDNICKI L., 2000. Zachowanie konsumentów na rynku. PWE Warszawa.

59. MONROE K.B., GUILTINAM J.P., 1975. A path analytic exploration of patronage influences. *Journal of Consumer Research*, vol. 2.

kwencją przeobrażeń zachodzących w handlu, wyrażających się między innymi dynamicznym wzrostem liczby punktów sprzedaży oraz wejściem na rynek super- i hipermarketów. Zdaniem Sobczyk i in.⁶⁰ wielkopowierzchniowe sklepy z artykułami częstego zakupu stały się akceptowanym miejscem dokonywania zakupów, zwłaszcza większych, z uwagi na szeroki i pogłębiony asortyment towarów, niższe ceny podstawowych grup towarów i znajdujących się w czasowej promocji, częste degustacje i różnorodne formy promocji, dostosowanie struktury oferty do zróżnicowanych cech, gustów i poziomu dochodów nabywców.

Hiper i supermarkety, będące w Polsce stosunkowo nową formą handlu, zmieniły także zachowania konsumentów pod względem częstotliwości zakupów. Duży asortyment dostępny w jednym miejscu sprawił, że klienci tego typu placówek handlowych często dokonują dużej ilości zakupów jednorazowo w dni wolne od pracy. Możliwość dokonywania zakupów w dni wolne od pracy, jak wynika z badań Kędzior⁶¹, to jeden z najważniejszych czynników decydujących o wyborze placówki handlowej. Pojawienie się na polskim rynku sklepów wielkopowierzchniowych, to najważniejsza zmiana w handlu ostatnich lat. Wywołała ona zmiany jakościowe, które są niewątpliwie korzystne dla konsumentów. Zmiany te stały się przyczynkiem do zwiększenia wymagań stawianych przez konsumentów wszystkim placówkom handlowym. Z drugiej strony prowadzi to do zmian zachowań konsumentów i upodabniania się ich do zachowań konsumentów z krajów, w których tego typu placówki handlowe funkcjonują od lat.

Dla większości ludzi rodzina jest najważniejszym środowiskiem społecznym, w obrębie którego spędzają większość swojego życia Bocker⁶². Autor ten wskazuje również na silny wpływ rodziny na sposób widzenia świata oraz na zachowania konsumpcyjne jej członków, co potwierdza-

60. SOBCZYK G., LIPOWSKI M., ŁUKASIK P., MAĆCIK R., 2000. Rozwój handlu detalicznego i zmiany zwyczajów zakupowych klientów. (cz. I) Handel Wewnętrzny, nr 46.

61. Kędzior Z., 2001. Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym. http://www.swiatmarketingu.pl/main/index.php?rodzaj=03&id_numer=548592

62. BOCKER F., 2001. Kształtowanie preferencji wobec towarów trwałego użytku w rodzinie. [W:] Zachowanie konsumenta koncepcje i badania europejskie. pod red. M. LAMBKIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ, BB. HEILBRUNN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

ją również Foxall i Goldsmith⁶³. Według Adamskiego⁶⁴ rodzinę stanowi duchowe zjednoczenie wąskiego grona osób, skupionych we wspólnym ognisku domowym aktami wzajemnej pomocy i opieki, oparte na wierze w prawdziwą lub domniemaną łączność biologiczna, tradycję rodzinną i społeczną. Powyższa definicja rodziny stanowi ujęcie socjologiczne, które w znacznej części jest zbliżone do definicji gospodarstwa domowego, jaką prezentuje Bronakowski⁶⁵. Stwierdza on, że gospodarstwo domowe to jednostka lub grupa osób (rodzina) powiązana ze sobą więzami małżeństwa, pokrewieństwa i innymi, zamieszkała wspólnie, posiadająca wspólne dochody i wydatki, wspólne władanie i użytkowanie dóbr materialnych oraz wartości historyczne, kulturowe. Ta definicja wskazuje, że rodzina stanowi odrębne, samodzielne gospodarstwo domowe. Zatem w dalszej części pracy pojęcia te będą używane zamiennie. W literaturze prezentowane jest wiele czynników wywierających wpływ na zachowanie konsumpcyjne rodziny. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- rodzaj dokonywanych zakupów przez członków rodziny determinuje etap cyklu życia rodziny, w którym ona się znajduje⁶⁶,
- rodzina (albo gospodarstwo domowe) często jest najważniejszą z grup odniesienia dla pojedynczych konsumentów⁶⁷,
- układ ról pełnionych przez poszczególnych członków rodziny pięć ról: inicjatora zakupu, oddziaływacza - osoba świadomie lub nieświadomie oddziałująca na kształt zakupu, decydenta - osoba dokonująca wyboru, nabywcy - osoba dokonująca ostatecznego aktu zakupu, użytkownika - osoba rzeczywiście korzystająca z zakupionej rzeczy⁶⁸,

63. FOXALL G.R, GOLDSMITH R.E., 1998. Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

64. ADAMSKI F., 1984. Socjologia małżeństwa i rodziny. Wprowadzenie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

65. BRONAKOWSKI H., 1999. Rynek i nowy marketing. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok.

66. WELLS W.D., GUBAR G., 1966. Life cycle in marketing research Journal of marketing Research, nr 3.

67. FOXALL G.R, GOLDSMITH R.E., 1998. Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

68. KOTLER P., 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa.

- miejsce zamieszkania – zróżnicowanie zachowań wynika w tym przypadku min. ze zróżnicowania infrastruktury techniczno-ekonomicznej między miastami, małymi miasteczkami a wsiami⁶⁹.

LITERATURA

1. ADAMSKI F., 1984. Socjologia małżeństwa i rodziny. Wprowadzenie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 2. ALTKORN J., T. KRAMER 1998. Leksykon marketingu. PWE Warszawa.
 3. ANTONIDES G., 1989. An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption. *Journal of Economic Psychology*, nr 10.
 4. ANTONIDES G., 2001. Próba scalenia psychologicznej i ekonomicznej teorii konsumpcji [W:] *Zachowanie konsumenta koncepcje i badania europejskie* pod red. M. LAMBKIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ, BB. HEILBRUNN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 5. ANTONIDES G., W.F. VAN RAAIJ 2003. *Zachowanie konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 6. ASSAEL H., 1995. *Consumer behavior and marketing action* South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
 7. BAWA K., SHOEMAKER R., 1987. The coupon-prone consumer: some findings based of purchase behavior across produkt classes. *Journal of Marketing* vol. 51.
 8. BERBEKA J., 2000. Wpływ dochodów i cen na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 541.
 9. BOBOL M., 2001. Postawy polskich konsumentów wobec krajowych i zagranicznych artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 47. 3.
 10. BOCKER F., 2001. Kształtowanie preferencji wobec towarów trwałego użytku w rodzinie. [W:] *Zachowanie konsumenta koncepcje i badania europejskie*. pod red. M. LAMBKIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ, BB. HEILBRUNN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 11. BORUSIAK B., 2002. Zachowania nabywcy konsumentów indywidualnych na rynku artykułów spożywczych. [W:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych* red. Z. Kędzior, E. Kieźel, PWE, Warszawa.
 12. BRONAKOWSKI H., 1999. *Rynek i nowy marketing*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok.
 13. BYWALEC CZ., RUDNICKI L., 1999. *Podstawy ekonomiki konsumpcji*. AE Kraków.
69. RUDNICKI L., 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE Warszawa.

14. DULINIEC E., 1986. Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa. seria Monografie i opracowania SGPiS, Warszawa.
15. ENGIEL J.F., BLACKKWEEL R.D., MINIARD P.W., 1986. Consumer Behavior. The Dryden Press, Chicago.
16. FOXALL G.R, GOLDSMITH R.E., 1998. Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
17. GAJEWSKI S., 1994. Zachowania się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
18. GAJEWSKI S., 1997. Zachowania się konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
19. GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W., 1997. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE, Warszawa.
20. KARZCZ K., KĘDZIOR Z., 1999. Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. AE, Katowice.
21. KĘDZIOR Z., 2001. Konsument wobec zmian w otoczeniu rynkowym. http://www.swiatmarketingu.pl/main/index.php?rodzaj=03&id_numer=548592
22. KIEŻEL E., 2001. Zmiany zachowań a racjonalność w postępowaniu polskich konsumentów. [W:] Decyzje konsumentów i ich determinanty. pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice.
23. KOTLER P., 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Gebethner i S-ka, Warszawa.
24. KRAMER J., 1997. Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa.
25. KURCZ I., 1976. Uczenie się i pamięć. [W:] Psychologia. PWN, Warszawa.
26. MALYSA-KALETA A., 2002. Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia Polaków. [W:] Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych, Pod red. Z. KĘDZIOR, E. KIEŻEL, PWE Warszawa.
27. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1994. Wrażliwość konsumenta na promocję sprzedaży. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 689.
28. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1997. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
29. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2003. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa.
30. MC ALISTER L., PESSEMIER E., 1982. Variety seeking behavior: an inter-

disciplinary review. *Journal of Consumer Research*, nr 9.

31. MICHALAK J., 2002. Promocja sprzedaży. Jak ją odbieramy i jak wpływa na wielkość sprzedaży. [W:] *Konsument Firma Rynek* red. M. ŁAGUNA, Wydawnictwo Apis, Olsztyn.

32. MONROE K.B., GUILTINAM J.P., 1975. A path analytic exploration of patronage influences. *Journal of Consumer Research*, vol. 2.

33. NIEMCZYK A., 1999. Czynniki ekonomiczne kształtujące konsumpcje w polskich gospodarstwach domowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 4-5.

34. Nowa Encyklopedia Powszechna PWN 1996, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

35. OBUCHOWSKI K., 1982. Psychologia dążeń ludzkich. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

36. REYKOWSKI J., 1973. Postawy a osobowość. [W:] *Teorie postaw* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

37. PRZYBYŁOWSKI K., HARTLEY S.W., KERIN R.A., RUDELIUS W., 1999. *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC.

38. ROSOŁOWICZ Ł., 1998. Potrzeby konsumenta. (cz. I) *Marketing w praktyce*, nr 6.

39. ROSOŁOWICZ Ł., 1999. Motywy postępowania konsumentów. (cz. I) *Marketing w praktyce*, nr 3.

40. RUDNICKI L., 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE Warszawa

41. SOBCZYK G., LIPOWSKI M., ŁUKASIK P., MAĆCIK R., 2000. Rozwój handlu detalicznego i zmiany zwyczajów zakupowych klientów. (cz. I) *Handel Wewnętrzny*, nr 46.

42. SOWA I., 2001. Rola reklamy w kształtowaniu decyzji zakupu różnych grup nabywców. [W:] *Decyzje konsumentów i ich determinanty*. pod red. E. Kieźel, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice.

43. *Słownik Ekonomiczny Przedsiębiorcy*. 1998. Wydawnictwo „Znicz”, Szczecin.

44. SZCZEPAŃSKI J., 1976. Wydajność pracy a konsumpcja „Nowe Drogi” nr 11.

45. SZCZEPAŃSKI J., 1981. *Konsumpcja a rozwój człowieka* PWE Warszawa

46. WELLS W.D., GUBAR G., 1966. Life cycle in marketing research *Journal of marketing Research*, nr 3.