

Grzegorz Hajduk

Skuteczność wybranych form komunikacji marketingowej w determinowaniu decyzji nabywczych : wyniki badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 37-45

2009

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.

Grzegorz Hajduk¹

SKUTECZNOŚĆ WYBRANYCH FORM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W DETERMINOWANIU DECYZJI NABYWCZYCH – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę oceny znaczenia niektórych czynników mogących warunkować decyzje zakupowe nabywców, dotyczące dóbr wygodnego zakupu oraz dóbr wybieralnych. Przedstawiono również opinie konsumentów na temat roli popularnych działań promocyjnych (reklamy, publicity, promocji sprzedaży, konkursów dla klientów). Mimo, iż nie odzwierciedlają one z pewnością rzeczywistej skuteczności ich zastosowania, pozwalają na poznanie sposobów postrzegania promocyjnych działań przedsiębiorstwa.

Wprowadzenie

Proces podejmowania decyzji nabywczej (proces kupowania) składa się z kilku etapów. W literaturze przedmiotu można spotkać różne ujęcia tego zagadnienia. Niezależnie jednak od liczby wymienianych etapów, postępowanie nabywcy ukazywane jest jako proces rozpoczynający się w momencie uświadomienia potrzeby, a kończący gromadzeniem wrażeń z dokonanego zakupu i użytkowania produktu². Podobnie jak każdy inny model zachowania człowieka, proces kupowania stanowi pewne uproszczenie i abstrakcję. Pozwala on jednak badającemu zachowania nabywcy, wyizolować pewne czynniki o charakterze społecznym, psychologicznym i ekonomicznym, wpływające na dokonywane wybory, bez nadmiernej komplikacji tego zjawiska³. Obserwacja i porównywanie procesów zakupu umożliwiają również ich klasyfikację. Kryteriami podziału mogą być tutaj: stopień zaangażowania nabywcy w zakup, charakter i pilność zaspokajanej potrzeby, kategoria nabywanego dobra itp.

Liczna grupa bodźców determinujących decyzje nabywcze może być w pewnym zakresie kontrolowana przez przedsiębiorstwo oferujące na rynku swoje produkty, a ich odpowiedni dobór i zastosowanie wpływa na zachowania rynkowe nabywców⁴. Szczególną rolę można przypisać komunikacji marketingowej oraz instrumentom i działaniom, za pośrednictwem których jest ona realizowana. Jeszcze przed pojawieniem się potrzeby, nabywcy mają zwykle świadomość istnienia pewnych

¹ Grzegorz Hajduk – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

² Najpopularniejszy jest model uwzględniający pięć elementów procesu podejmowania decyzji nabywczej: powstanie i uświadomienie potrzeby, poszukiwanie możliwości zaspokojenia potrzeby, ocena porównawcza tych możliwości, decyzja zakupu, odczucia pozakupowe. Za: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 289; *Podstawy marketingu*, Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 79; R.L. Sandhusen: *Marketing*. Barron's Educational Series, New York 1987, s. 149.

³ G.R. Foxall, R. Goldsmith: *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. PWN, Warszawa 1998, s. 41.

⁴ G. Hajduk: *Uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych – wyniki badań*. „Handel Wewnętrzny” 2006, numer specjalny 10, s. 184-185.

produktów czy marek, kształtowaną m.in. poprzez reklamę, wywoływany rozgłos (*publicity*) czy działania public relations. Upowszechniana za pomocą różnorodnych komunikatów wiedza o firmach i ich ofertach przyspiesza i ułatwia rozpoznanie dostępnych na rynku możliwości zaspokojenia potrzeby, miejsc zakupu czy świadczenia usługi. Kluczowe są również doświadczenia nabywców i ich indywidualne preferencje, dotyczące na przykład miejsc dokonywania zakupu, metody obsługi, realizacji płatności itp., ale i one podlegają w pewnym stopniu kontrolowanemu kształtowaniu.

Nabywcy dokonując wyboru wykorzystują informacje ze źródeł wewnętrznych (mająca istotne ograniczenia ludzka pamięć) i zewnętrznych, do których można zaliczyć zarówno nośniki i środki przekazu promocyjnego, w tym przede wszystkim reklamy, jak i sprzedawców, konsultantów, specjalistów/ekspertów, innych użytkowników produktu, wśród których największy wpływ mają zwykle rodzina i znajomi. Należy zwrócić uwagę, że informacja o charakterze zewnętrznym jest przekazywana w coraz szerszym zakresie za pośrednictwem stron internetowych producentów i dystrybutorów, forów internetowych czy grup dyskusyjnych, gdzie uwagami dzielą się użytkownicy Internetu. Rosnące znaczenie mają również publikowane w różnej formie raporty i testy konsumenckie oraz eksperckie.

W trakcie porównywania przez konsumenta zidentyfikowanych wcześniej ofert, duży wpływ ma wyobrażenie ukształtowane wcześniej przez reklamę i inne formy masowej komunikacji marketingowej. Najważniejsze jednak stają się osobiste doświadczenia i preferencje, opinie znajomych itp. Na tym etapie wytwórcy i sprzedawcy uruchamiają więc działania z zakresu promocji osobistej oraz promocji sprzedaży. Nabywcy zostają poddani dodatkowym i nadzwyczajnym wzmocnieniom, mogącym zmienić ich dotychczasowe preferencje. Służą temu rozmaite techniki handlowe i promocyjne, pozwalające zyskać panowanie nad zachowaniem konsumenta za pomocą materialnych i psychologicznych bodźców. O uwagę nabywcy walczy również sam produkt, „wyposażony” w opakowanie oraz odpowiednio wyeksponowany na półce.

Podjęcie decyzji nabywczej jest wyrazem skuteczności podjętych działań promocyjnych. Zakup produktu nie stanowi jednak finalnego etapu procesu kupowania. W warunkach nasilonej konkurencji, skuteczny przebieg procesu decyzyjnego zakończony nabyciem dobra z oferty firmy, nie jest bowiem jedynym i ostatecznym celem prowadzonych działań marketingowych. Dużo większą wartość stanowi zbudowanie trwałego w czasie, pozytywnego odczucia po zakupie, zwiększającego prawdopodobieństwo powtórzenia decyzji zakupowej w przyszłości.

Wybrane pozacenowe uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych

Ze względu na dużą liczbę determinant, które mogą wpływać na decyzje konsumentów, nie jest możliwe kontrolowanie w pełni procesu, jakim jest podejmowanie przez nich decyzji o zakupie. Na skuteczność działań rynkowych wpływa jednak w znacznym stopniu umiejętność ingerencji w ten proces. W tym celu konieczne jest m.in. odpowiednie dobranie i zintegrowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Planowanie przedsięwzięć komunikacyjnych oparte jest z kolei przede wszystkim na właściwej diagnozie zachowań i postaw nabywców.

Złożoność procesu podejmowania decyzji zakupowej najbardziej zależy od charakteru potrzeby, jaką ma zaspokoić dane dobro. Stanowi ona jedną z podstaw do podziału produktów na dobra częstego, okresowego oraz epizodycznego zakupu. Produkty wygodnego (częstego) zakupu, jak wynika z ich nazwy oraz definicji, kupowane są często, mają relatywnie niską cenę i są dla nabywców łatwo dostępne. Ich zakup nie wymaga dłuższego planowania, konsumenci nie wkładają w nich większego wysiłku. Poszczególne etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie tego typu produktów przebiegają szybko, niektóre mogą być wręcz pominięte (np. ocena alternatyw wyboru przy decyzjach nawykowych). Zrutynizowanie decyzji dotyczących zakupu sprawia, że liczba czynników mających istotny wpływ na ostateczną decyzję nabywcy jest mniejsza niż w przypadku innych dóbr.

Produkty wybieralne (okresowego zakupu) są nabywane znacznie rzadziej. Nabywcy silniej angażują się w zakup, a proces podejmowania decyzji uwarunkowany jest wieloma czynnikami, nie tylko o charakterze ekonomicznym. Konsumenci porównują ze sobą różne marki pod kątem ich relatywnej przydatności, jakości, ceny i zgodności z wymaganiami estetycznymi, a następnie dokonują wyboru.

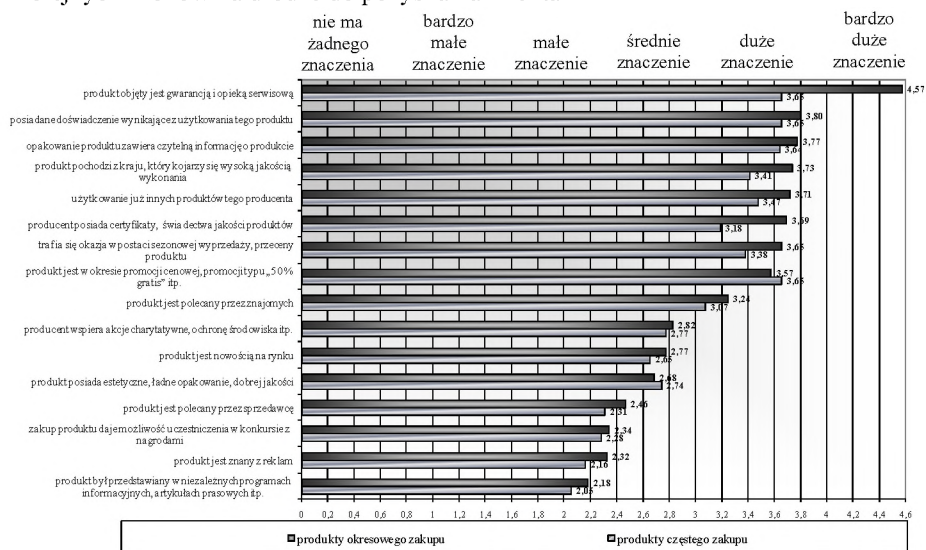
W celu ustalenia hierarchii ważności determinant decyzji nabywczych przeprowadzono badanie⁵. Ankietowanych poproszono o ocenę znaczenia niektórych (celowo dobranych) uwarunkowań. Należy zaznaczyć, że wśród analizowanych determinant decyzji nabywczych nie uwzględniono wielu istotnych zmiennych, w tym ważnego czynnika, jakim jest cena produktu. Ze względu na zastosowanie uogólnienia, polegającego na podziale produktów na dwie kategorie: „częstego zakupu” i „okresowego zakupu”, cena byłaby bowiem zmienną trudną do jednoznacznej interpretacji. Respondenci mieli do dyspozycji sześciostopniową skalę porządkową (od 0 – nie ma żadnego znaczenia do 5 – ma bardzo duże znaczenie). Na rys. 1 przedstawiono średnie ocen poszczególnych determinant, z uwzględnieniem decyzji dotyczących nabycia produktów częstego i okresowego zakupu.

W opinii respondentów, największe znaczenie przy zakupie produktów z grupy wybieralnych miały takie czynniki, jak: gwarancja i opieka serwisowa (średnia ocen 4,6), doświadczenie wynikające z użytkowania tego produktu (3,8) oraz atut w postaci opakowania zawierającego czytelną informację o produkcie (3,8). Pozostałe zmienne o dużym znaczeniu dla nabywców to: pochodzenie produktu (kraj), doświadczenie wynikające z użytkowania innych produktów tego samego producenta, fakt posiadania przez niego certyfikatów i świadectw jakości dotyczących oferowanych produktów oraz materialne bodźce promocyjne.

Według ankietowanych, najmniej istotnym czynnikiem (spośród 16 ocenianych), wpływającym na wybór towarów zarówno tych nabywanych często jak i wybieralnych, są pojawiające się w prasie i mediach wzmianki o produktach – efekt działań z zakresu *publicity*. Niewiele lepiej oceniona została reklama jako czynnik wyboru produktu (ocena nieznacznie powyżej 2 pkt) oraz wpływ konkursów z nagrodami na dokonywane przez nabywców wybory.

⁵ Prezentowane wyniki badań pochodzą z wywiadu kwestionariuszowego zrealizowanego w październiku i listopadzie 2008 r. Próbie badawczą stanowiła 350 osobowa grupa mieszkańców woj. podkarpackiego, dokonujących zakupów dóbr materialnych. Zastosowano metodę kwotowego doboru próby badawczej. Skład próby ustalony został proporcjonalnie do składu populacji mieszkańców województwa podkarpackiego, w oparciu o trzy charakterystyki kontrolne: wiek, płeć, miejsce zamieszkania.

Należy zwrócić uwagę, że zarówno reklama za pośrednictwem masowych mediów, jak i organizowanie rozgłosu poprzez prezentowanie właściwości produktów w postaci opinii i wzmianek w mediach, nie wywołują bodźców bezpośrednio skłaniających do sięgnięcia po towar na półkę (np. promocja cenowa). Mniej lub bardziej ukryta w tego rodzaju komunikatach perswazja ma przybliżyć konsumenta do decyzji zakupowej, niekiedy odległej w czasie, czasami przyczyniając się na przykład jedynie do wywołania świadomości czy pozytywnego nastawienia, które warunkują skuteczność kolejnych kroków na drodze do pozyskania klienta.



Rys. 1. Zróżnicowanie opinii respondentów na temat wpływu wybranych zmiennych na ich decyzje związane z zakupem produktów częstego i okresowego zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

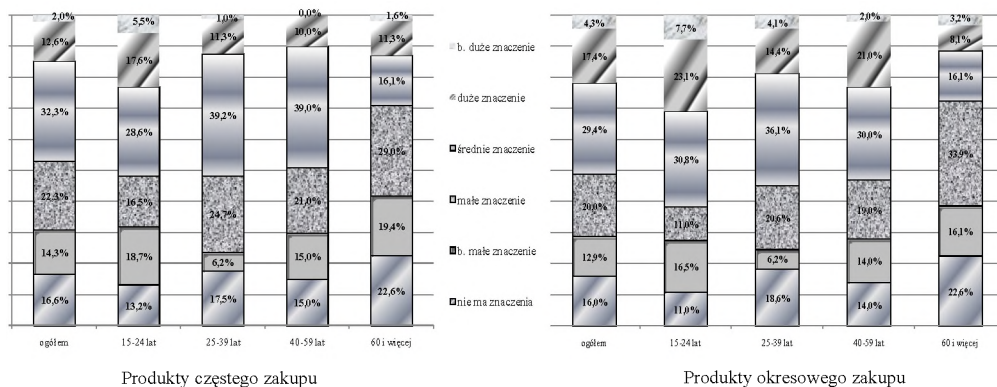
Większość analizowanych czynników była dla respondentów ważniejsza w przypadku decyzji o zakupie produktów droższych, nabywanych rzadziej. Jedynie promocje cenowe i estetyczne aspekty opakowania według badanych silniej determinują decyzje zakupowe dotyczące produktów nabywanych często. Wyższa ranga zakupów, wynikająca z wyższej ceny oraz dłuższego użytkowania produktów z grupy dóbr nabywanych okresowo, uzasadnia zaobserwowane różnice w ocenie znaczenia powyższych determinant wyboru.

Ocena skuteczności wybranych działań promocyjnych

Skuteczność działań promocyjnych jest zjawiskiem trudnym do oceny dokonywanej przez odbiorców zawartego w nich przekazu. Ich opinie na temat wpływu komunikatów, bodźców i różnych technik stosowanych w celu wywołania preferencji, przekonań czy decyzji zakupowych, nie zawsze wyrażają rzeczywistą skuteczność podejmowanych działań komunikacyjnych. Stanowią jednak cenną informację na etapie projektowania strategii marketingowej czy programów komunikacji marketingowej.

Reklama, mimo tego, że stanowi najbardziej rozpowszechnioną grupę działań z zakresu komunikacji marketingowej, jest przez konsumentów oceniana jako mało skuteczna forma przekonania do konkretnej decyzji zakupowej. Ocena jej znaczenia,

jako determinanty zachowań nabywczych, istotnie różni się w poszczególnych grupach wiekowych respondentów (rys. 2).



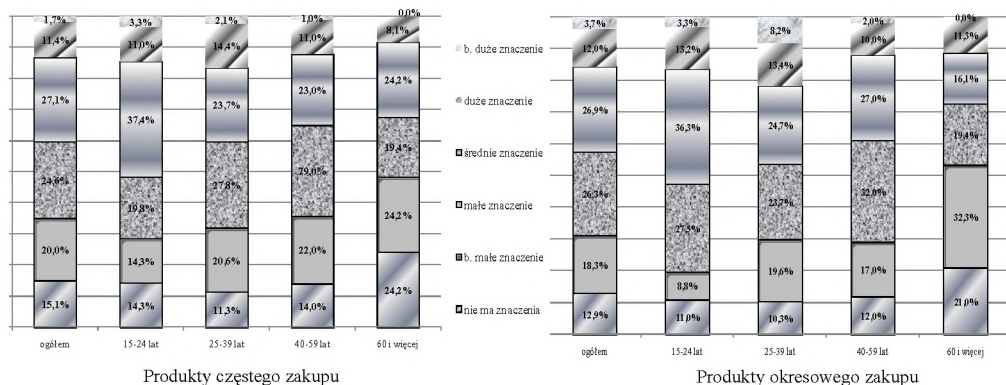
Rys. 2. Opinie respondentów na temat znaczenia reklamy jako determinanty wyboru produktu z uwzględnieniem wieku badanych osób

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci najczęściej przypisywali reklamie średnie znaczenie w warunkowaniu ich decyzji nabywczych (ogółem około 30 pkt proc. odpowiedzi „średnie znaczenie”). Docenianie znaczenia reklamy jako determinanty decyzji zakupowych było wyraźnie wyższe wśród młodszych respondentów. Ponad połowa przedstawicieli najmłodszej badanej grupy wiekowej określiła znaczenie reklamy jako co najmniej średnie. Wraz ze wzrostem wieku badanych, wyższy był deklarowany stopień „odporności” ankietowanych na perswazję reklamową. Zupełny brak wpływu przekazu reklamowego na decyzje nabywcze, wskazała ponad jedna piąta ankietowanych powyżej 60. roku życia.

Opinie konsumentów na temat wpływu reklamy na ich zachowania, wynikają w znacznym stopniu z postaw wobec reklamy jako zjawiska. Niechęć większości odbiorców do kontaktu z masową reklamą, jak również ich przeświadczenie o braku uczciwości przekazu reklamowego, wpływają na zmniejszoną skuteczność oddziaływania tej formy komunikacji. Ze względu na niewielkie szanse na zmianę omawianych postaw w przyszłości, podstawowym kierunkiem działań nadawców powinno być poszukiwanie możliwości wyróżnienia się ze swoim przekazem na tle wszechobecnej perswazji reklamowej, z jaką mają do czynienia konsumenci. Poszukiwanie nowych kanałów, form i treści przekazów jest warunkiem utrzymania lub zwiększenia skuteczności reklamy.

Publicity, czy tzw. „produktowy PR”, stanowią formy działań komunikacyjnych o podobnych celach jak reklama produktu. Z punktu widzenia wielu producentów dóbr konsumpcyjnych, odgrywają one istotną rolę w przedstawieniu i pozycjonowaniu nowości produktowych. Badani konsumenci wypowiedali się na temat znaczenia tego, że dany produkt był przedstawiany w niezależnych programach informacyjnych, artykułach prasowych itp. Ich zdaniem, ogólnie traktowany wpływ tego rodzaju komunikatów na decyzje zakupowe jest mały. W tym przypadku również opinie nabywców różniły się znacząco w poszczególnych grupach wiekowych (rys. 3).



Rys. 3. Opinie respondentów na temat znaczenia „produktowego PR” jako determinanty wyboru produktu z uwzględnieniem wieku badanych osób

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Komunikaty dotyczące produktu i jego cech, przyjmujące formę opinii wyrażanych w programach informacyjnych czy artykułach prasowych, zdaniem ankietowanych determinują ich decyzje nabywcze w podobnie małym stopniu co komunikaty reklamowe. Ogółem blisko 60% ankietowanych uznało, że wpływ ten nie jest nawet „średni”. Wśród najstarszej badanej grupy wiekowej, blisko jedna czwarta respondentów nie dostrzega żadnego wpływu „produktowego public relations” na ich decyzje o zakupie często nabywanych produktów, podczas gdy wśród osób pomiędzy 25. a 39. rokiem życia, opinii takich pojawiło dwukrotnie mniej.

Starsi i tym samym bardziej doświadczeni konsumenci, wykazują mniejsze zaufanie do informacji o produktach, które docierają do nich poprzez masowe media i środki przekazu. W większym stopniu bazują na własnej wiedzy wynikającej z autopsji. Ich postawy wynikają również z braku akceptacji dla wszechobecnej perswazji w masowych środkach przekazu, mającej na celu wpływanie na zachowania i decyzje. Nie zmienia to jednak faktu, że dotarcie z przekazem do przedstawicieli starszego pokolenia, w dalszym ciągu musi opierać się na masowych komunikatach w tradycyjnych mediach, chociażby ze względu na mniejsze rozpowszechnienie i wykorzystywanie w tych grupach Internetu, telefonów komórkowych, ograniczone zaangażowanie w konkursy, „eventy marketingowe” itp.

Racjonalizacja zachowań nabywczych, na obecnym poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego Podkarpacia jak i Polski, ma swój wyraz głównie w dążeniu przez większość konsumentów do minimalizowania kosztu związanego z zaspokajaniem potrzeb. Okazuje do tańszego nabycia produktów zarówno z grupy podstawowych jak i wybieralnych są ważnymi determinantami decyzji zakupowych (tabela 1).

Określając wpływ na decyzję zakupową akcji promocyjnych, polegających na obniżeniu ceny produktu, ankietowani najczęściej określali ich znaczenie jako co najmniej duże (około 60 pkt proc. wskazań dotyczących często nabywanych produktów). Ocena siły tego uwarunkowania decyzji zakupowej była podobna wśród mężczyzn, jak i kobiet. Stosunkowo wyższe znaczenie promocjom cenowym przypisywali przedstawiciele najstarszej badanej grupy wiekowej – powyżej 60 lat. Blisko 70% z nich uważa je za czynnik o co najmniej dużym wpływie na zakup często nabywanych towarów. Wyżej skuteczność promocji cenowych oceniali również

mieszkańcy miast. Blisko 90% z nich, przypisuje im co najmniej średnie znaczenie przy zakupach dóbr podstawowych.

Tabela 1. Opinie respondentów na temat roli promocji cenowych jako determinant wyboru produktu (w %)

Odpowiedzi	Ogółem	Płeć		Wiek				Zamieszkanie	
		męż- czyźni	kobiety	18-24 lat	25-39 lat	40-59 lat	60 i więcej	wieś	miasto
Produkty częstego zakupu									
nie ma znaczenia	3,1	2,4	3,8	0,0	2,1	6,0	4,8	4,9	1,2
b. małe znaczenie	4,3	6,5	2,2	8,8	3,1	4,0	0,0	4,4	4,2
małe znaczenie	6,9	6,0	7,7	6,6	5,2	10,0	4,8	8,2	5,4
średnie znaczenie	25,4	25,6	25,3	30,8	28,9	20,0	21,0	25,8	25,0
duże znaczenie	30,3	29,8	30,8	29,7	29,9	31,0	30,6	31,9	28,6
b. duże znaczenie	30,0	29,8	30,2	24,2	30,9	29,0	38,7	24,7	35,7
Produkty okresowego zakupu									
nie ma znaczenia	3,1	2,4	3,8	0,0	2,1	5,0	6,5	5,5	0,6
b. małe znaczenie	4,0	5,4	2,7	5,5	2,1	5,0	3,2	4,9	3,0
małe znaczenie	14,3	15,5	13,2	12,1	16,5	18,0	8,1	15,4	13,1
średnie znaczenie	21,1	20,8	21,4	18,7	26,8	18,0	21,0	18,7	23,8
duże znaczenie	26,0	23,8	28,0	28,6	22,7	23,0	32,3	26,4	25,6
b. duże znaczenie	31,4	32,1	30,8	35,2	29,9	31,0	29,0	29,1	33,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analogiczna motywacja zachowań nabywczych dotyczy okazji, jakie stanowią przeceny i sezonowe wyprzedaże. Skuteczność takich inicjatyw respondenci ocenili podobnie jak znaczenie promocji cenowych (tabela 2). Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią, w odniesieniu do wpływu przecen na decyzję zakupu produktu często nabywanego, było określenie „duże znaczenie” (29 pkt proc. wskazań). W przypadku produktów okresowo nabywanych, najczęściej było odpowiedzi „bardzo duże znaczenie” (ponad 30 pkt proc. wskazań).

W ostatnich latach upowszechniło się w Polsce korzystanie z sezonowych wyprzedaży np. odzieży czy obuwia. Wśród kobiet zaobserwowano istotnie wyższe znaczenie okazji do tańszego nabycia przecenianych lub wyprzedawanych artykułów wybieralnych. Wyższą skuteczność takich działań wskazywali także młodszy respondenci. Blisko dwie trzecie respondentów pomiędzy 15. a 24. rokiem życia przypisuje im co najmniej duże znaczenie w determinowaniu zakupu produktów wybieralnych. Odsetek takich wskazań zmniejsza się w kolejnych grupach wiekowych (25-59 lat). Wyjątek stanowią przedstawiciele najstarszego pokolenia (pow. 60 lat), którzy w blisko dwóch trzecich uważają za co najmniej duży wpływ wyprzedaży na zakup podstawowych dóbr konsumpcyjnych.

Wyprzedaże i przeceny jako bardziej skuteczne determinanty decyzji nabywczych, wskazywali częściej mieszkańcy miast. Ze względu na łatwiejszy dostęp do większych placówek handlowych, które częściej je organizują, konsumenci z miast mają większe możliwości skorzystania z pojawiających się dzięki temu okazji do tańszego nabycia

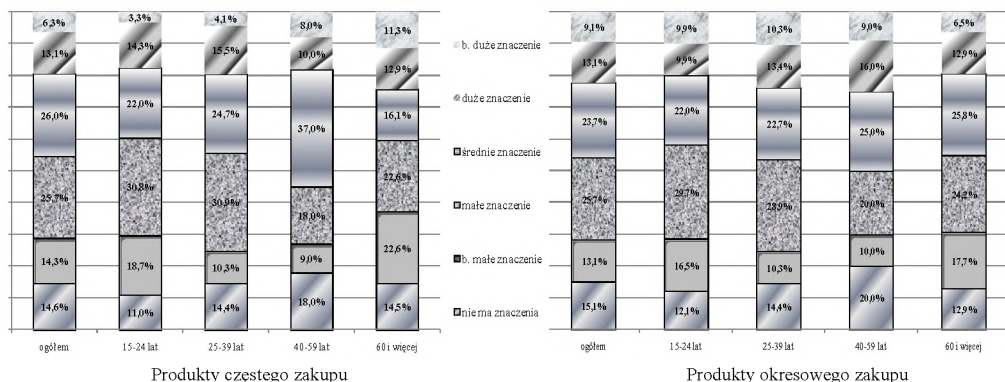
dóbr. Świadomość wpływu, jaki mają takie inicjatywy na decyzje nabywcze jest więc wyższa wśród przedstawicieli tej grupy konsumentów.

Tabela 2. Opinie respondentów na temat roli przecen i wyprzedaży jako determinant wyboru produktu (w%)

Odpowiedzi	Ogółem	Płeć		Wiek				Zamieszkanie	
		męż- czyźni	kobiety	18-24 lat	25-39 lat	40-59 lat	60 i więcej	wieś	miasto
Produkty częstego zakupu									
nie ma znaczenia	4,3	5,4	3,3	2,2	1,0	7,0	8,1	4,9	3,6
b. małe znaczenie	8,0	7,1	8,8	14,3	6,2	6,0	4,8	10,4	5,4
małe znaczenie	9,4	6,5	12,1	11,0	10,3	9,0	6,5	10,4	8,3
średnie znaczenie	25,7	28,6	23,1	25,3	29,9	29,0	14,5	24,7	26,8
duże znaczenie	29,1	31,0	27,5	28,6	29,9	27,0	32,3	30,8	27,4
b. duże znaczenie	23,4	21,4	25,3	18,7	22,7	22,0	33,9	18,7	28,6
Produkty okresowego zakupu									
nie ma znaczenia	3,4	3,6	3,3	1,1	1,0	7,0	4,8	4,9	1,8
b. małe znaczenie	4,0	6,5	1,6	4,4	3,1	3,0	6,5	5,5	2,4
małe znaczenie	9,1	10,1	8,2	2,2	13,4	11,0	9,7	9,3	8,9
średnie znaczenie	22,3	22,6	22,0	27,5	20,6	21,0	19,4	18,7	26,2
duże znaczenie	29,7	30,4	29,1	29,7	34,0	30,0	22,6	36,8	22,0
b. duże znaczenie	31,4	26,8	35,7	35,2	27,8	28,0	37,1	24,7	38,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na tle omawianych wyżej materialnych zachęt, jako determinant zachowań nabywczych, za mało skuteczny sposób przekonania do zakupu uznano konkursy z nagrodami. Ich zastosowanie ma na celu upowszechnienie wiedzy o produktach, wywołanie pozytywnych skojarzeń i w konsekwencji przyczynienie się do wzrostu zainteresowania produktem. Ocena wpływu konkursów na decyzje nabywców różniła się w poszczególnych grupach wiekowych respondentów (rys. 4.).



Rys. 4. Opinie nabywców na temat znaczenia konkursów z nagrodami jako determinant decyzji nabywczych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W odniesieniu do decyzji o zakupie produktów częstego zakupu, około 60% badanych poniżej 25 roku życia oceniło znaczenie konkursów jako mniejsze niż średnie. W kolejnych dwóch grupach wiekowych odsetek takich deklaracji zmniejszał się (do 45% w przypadku osób w wieku 40-59 lat). Najstarsi respondenci (powyżej 60 lat) podobnie jak najmlodszy, deklarują mniejsze uleganie wpływowi tego rodzaju inicjatyw skłaniających do zainteresowania się ofertą dóbr z grupy podstawowych. Podobna zależność ocen skuteczności względem wieku badanych, dotyczyła sytuacji zakupu dóbr wybieralnych.

Konkursy z nagrodami stały się powszechnym sposobem zwracania uwagi na ofertę. Ich postrzegana skuteczność stała się w związku z tym niska, a szansę na zwrócenie uwagi mają jedynie inicjatywy z wyraźnie widoczną możliwością uzyskania materialnych korzyści.

Podsumowanie

Ostateczna decyzja nabywcy wynika z wielu uwarunkowań, niekiedy odległych od niej samej czasowo. Osiągnięcie trwałej przewagi i pożądanego udziału w rynku wymaga zintegrowania wielu działań zbliżających nabywcę do dokonania wyboru.

Ogólnie za czynniki w największym stopniu determinujące decyzje zakupowe, uznano: własne doświadczenie z użytkowania produktu, redukujące opory nabywców zapewnienia o objęciu produktu opieką gwarancyjną i serwisową, posiadanie opakowania z czytelną informacją o produkcie. Własne doświadczenia konsumpcyjne, uznawane są przez konsumentów za istotniejsze determinanty wyboru, niż opinie znajomych czy sprzedawców. Spośród dodatkowych bodźców, wywoływanych przez działania z zakresu komunikacji marketingowej, najskuteczniej oddziałują według nabywców materialne zachęty, takie jak: promocje cenowe i sezonowe obniżki cen. Jako niezbyt istotny oceniono natomiast wpływ reklamy, działań publicity oraz, mających wywoływać zainteresowanie ofertą, konkursów dla nabywców.

Przedstawione wyniki badań pozwalają na usystematyzowanie uwarunkowań zachowań charakterystycznych dla współczesnych nabywców. Wykorzystanie wiedzy o konsumencie, w trakcie planowania i realizacji poszczególnych etapów strategii marketingowej, pozwala na zminimalizowanie ryzyka niepowodzenia w działaniach rynkowych.

THE EFFECTIVENESS OF SELECTED FORMS OF MARKETING COMMUNICATION IN BUYING DECISIONS DETERMINING – RESEARCH RESULTS

Summary

The paper is an attempt to evaluate the importance of some factors, which can condition shopping decisions of buyers, regarding convenience goods and shopping goods. There are also presented differential opinions of consumers onto subject of importance of some popular promotional efforts (advertising, publicity, sales promotion, games for customers). As they certainly do not reflect the real effectiveness of their occurrence, they enable recognizing the ways of perception of enterprise's promotional activities.