

Robert Maik

Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 61-74

2014

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.

ROBERT MAIK¹
Politechnika Lubelska

STRUKTURA I HIERARCHIA OCZEKIWAŃ KONSUMENTÓW DLA WYBRANEJ KATEGORII PRODUKTÓW W UJĘCIU JAKOŚCIOWYM

Streszczenie

Pojęcie „oczekiwania konsumentów” jest bardzo często używane w modelach i definicjach formułowanych w zarządzaniu jakością, marketingu czy psychologii zachowań konsumenckich. Jednocześnie oczekiwania konsumenckie to w literaturze jedynie pojęcie „klucz”, swoista „czarna skrzynka”, której łatwo używa się w określonym kontekście, bez wnikania w jej wewnętrzną naturę. Podjęto badania w celu rozpoznania wewnętrznej struktury „oczekiwań konsumenta”, tj. identyfikacji pojedynczych składników tych oczekiwań i rozpoznania potencjalnych wzorów oraz prawidłowości w tym zakresie. W niniejszym artykule zaprezentowano jedynie wstępne wyniki badań w obszarze identyfikacji i rangowania pojedynczych oczekiwań konsumentów w odniesieniu do wybranej kategorii produktów.

Słowa kluczowe: oczekiwania, konsument, jakość produktów, zachowania konsumenckie

Wprowadzenie

Oczekiwania konsumenckie to pojęcie szeroko rozpowszechnione w teoriach związanych z zakupem dóbr i usług. Szczególne znaczenie ma ono w zarządzaniu jakością, gdzie oczekiwania konsumenckie stanowią jeden z najważniejszych wyznaczników formułowania celów jakościowych dla produktu. W teorii zachowań konsumenckich, oczekiwania konsumenckie odgrywają także istotną rolę, bowiem wiele modeli tworzonych w ramach tej teorii zakłada, że w określonym momencie procesu, klient formułuje konkretne oczekiwania wobec kupowanych dóbr czy usług. Oczekiwania konsumenta stanowią

¹ r.maik@pollub.pl.

także ważny element wielu definicji związanych z jakością produktów. W aktualnej normie terminologicznej PN-EN-ISO 9000:2006 określa się, że (pkt. 3.1.1): „jakość to stopień w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania”². Przy czym wymaganie jest tu określone jako (pkt. 3.1.2): „potrzeba lub oczekiwanie, które zostało ustalone, przyjęte zwyczajowo lub jest obowiązkowe”. Zatem jakość to stopień, w jakim swoiste cechy produktu spełniają potrzeby lub oczekiwania. W dalszej części cytowanej normy terminologicznej nie zostało jednak określone, czym są oczekiwania konsumenta, z jakich elementów się składają, czego mogą dotyczyć.

W teorii zachowań konsumenckich pojęcie oczekiwań stanowi ważny element rozważań. Zazwyczaj podkreśla się odniesienie zachowań konsumenckich do pojęcia jakości, wskazuje na ich istotne miejsce w całym procesie zakupowym. Oczekiwania konsumenckie pełnią ważną rolę w kształtowaniu zadowolenia konsumenckiego³. Nie rozważa się jednak samej ich istoty i treści.

W obydwu powyższych podejściach, oczekiwania konsumenckie traktowane są jako swoista „czarna skrzynka”. Brakuje szczegółowych rozważań na temat ich wewnętrznej struktury, kategoryzacji poszczególnych składników, ich hierarchii, czy np. wewnętrznej substytucyjności. Oczekiwań konsumenckich nie można bowiem traktować jako pojedynczej i jednorodnej wartości biorącej udział w takim czy innym procesie (np. decyzje zakupowe, kształtowanie jakości postrzeganej). Oczekiwania konsumenckie to raczej konglomerat pojedynczych (elementarnych) spodziewanych korzyści, które antycypuje konsument w odniesieniu do kupowanego produktu. Całościowo, oczekiwania konsumenckie można określić jako istotne, moderujące zachowania zakupowe przekonanie konsumenta o stopniu, w jakim kupowane dobro wraz z okolicznościami jego zakupu, w danych znanych konsumentowi warunkach, powinno zaspokoić określone potrzeby i umożliwić osiągnięcie pożądaných celów.

W artykule zaprezentowano wstępne wyniki badań dotyczących jakościowych oczekiwań konsumentów, formułowanych wobec przykładowych produktów, reprezentujące grupę, którą na potrzeby tego badania określono jako: „produkty planowanego zakupu”. Zarówno model badawczy, jak i wykorzystane narzędzie badawcze opracowano na potrzeby szerszego projektu, mającego na celu potwierdzenie tezy o istnieniu wzorców strukturalnych w oczekiwaniach

² Norma PN-EN-ISO 9000:2006, *Systemy Zarządzanie jakością. Podstawy i terminologia*, PKN, Warszawa 2006, s. 25.

³ Szerzej: G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.

konsumentów w układzie poziomym (według typów konsumentów) i pionowym (według typów produktów).

Badanie struktury oczekiwań konsumenckich, mimo oczywistej luki w literaturze przedmiotu co do ich szczegółowej treści i struktury, musi być jednak oparte na obowiązującym w tej mierze dorobku dotyczącym przede wszystkim rozumienia produktu w ujęciu marketingowym i jakościowym, a także w psychologii zachowań konsumenckich. Należy podkreślić, że wszystkie te trzy perspektywy spojrzenia na problem badawczy były równie inspirujące i wzbogaciły merytorycznie przyjęty model badawczy.

Podejście przez zarządzanie jakością

W podejściu do problemu badawczego, z punktu widzenia zarządzania jakością, należy stwierdzić, że oczekiwania konsumenckie stanowią istotny element procesu postrzegania jakości przez konsumentów. W instytucjonalnym ujęciu zarządzania jakością, np. w systemach zgodnych z normą PN-EN-ISO 9001:2009 oczekiwania stanowią asumpt do sformułowania wymagań. Wymagania zaś to podstawowy element filozofii systemu zarządzania jakością, bowiem firmy sięgają po taki system, aby wykazać że w sposób ciągły i powtarzalny są w stanie spełniać wymagania klienta.

W ujęciu konkurencyjnym zarządzania jakością należy stwierdzić, że oczekiwania klienta formułowane wobec jakości produktu bezpośrednio wpływają na końcową ocenę jakości zakupionego produktu, w ten sposób, że konfrontacja oczekiwań z percepcją rzeczywiście dostarczonej jakości decyduje o poziomie jakości postrzeganej przez klienta. To porównanie jest kluczowe nie tylko dla generowania satysfakcji klienta, ale przede wszystkim kreuje zupełnie podstawowe dla praktyki marketingu zjawiska, takie jak: przyzwyczajenie, lojalność czy „marketing szeptany”. Konfrontacja oczekiwań konsumenckich z jakością dostarczoną określa obszar potencjalnych korzyści dla klienta. Mechanizm ten zilustrowano na rysunku 1. Obszar zgodności lub przekroczenia oczekiwań konsumenta z poziomem jakości dostarczonej wyróżniono szarym tłem.

Rozważania dotyczące podejścia do problemu badawczego przez zarządzanie jakością, warto zakończyć przypominając klasyczną próbę określenia wymiarów jakości produktu podjętą przez D.A. Garvina⁴, a mianowicie:

- funkcjonalność (*performance*),
- własności dodatkowe (*features*),

⁴ D.A. Garvin, *What does „product quality” really mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No. 23.

- niezawodność (*reliability*),
- zgodność z wymaganiami (*conformance*),
- trwałość (*durability*),
- serwis (*serviceability*),
- estetyka (*aesthetics*),
- jakość postrzegana (*perceived quality*).

		Dostarczone cechy jakościowe produktu		
		Wysokie	Średnie	Niskie
Oczekiwania konsumenta	Wysokie	Jakość postrzegana pełna	Jakość postrzegana niska	Jakość postrzegana „krytyczna!”
	Średnie	Jakość postrzegana wysoka	Jakość postrzegana pełna	Jakość postrzegana niska
	Niskie	Jakość postrzegana: efekt „wow!”	Jakość postrzegana wysoka	Jakość postrzegana pełna
		← Obszar satysfakcji pozakupowej klienta		

Rys. 1. Oczekiwania konsumenta wobec jakości dostarczonej

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowane wskazania co do obszarów poszukiwania potencjalnych cech (elementów), jakości całkowitej reprezentowanej przez produkt, stanowiły ważną inspirację dla tworzenia modelu badawczego w omawianym projekcie.

Podejście przez marketing oraz zachowania zakupowe

Ważnym elementem analizy struktury potencjalnych oczekiwań konsumentów sformułowanych przez konsumentów wobec produktów jest postrzeganie produktu przez instrumenty marketingu. Należy tu wyróżnić⁵:

- zespół cech materialnych produktu,
- znak towarowy,
- opakowanie,
- głębokość i szerokość asortymentu,
- usługi przy- i posprzedażne.

⁵ Np. L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 123.

Tworząc model badawczy należało nie tylko analizować cechy produktu, aby poszukiwać rodzajów oczekiwań konsumenckich, ale także zastanowić się nad klasyfikacją produktów i ich potencjalną zdolnością do modyfikowania zachowań konsumenckich. W klasycznej teorii marketingu wskazuje się na trzy podstawowe grupy produktów, mianowicie produkty częstego, okresowego oraz epizodycznego zakupu⁶. Tak określona klasyfikacja produktów, wskazująca na konkretne typy zachowań zakupowych konsumentów, pozornie nie jest przydatna bezpośrednio w konstrukcji modelu oczekiwań konsumenckich. Zdrowy rozsądek jednak, doświadczenie eksperckie oraz wnikliwa analiza szczegółowych, pojedynczych oczekiwań konsumenckich, wskazują że ich struktura w wysokim stopniu zależy od określonego typu produktu (to przecież typ produktu w dużej mierze stymuluje zachowania konsumenckie).

Na potrzeby omawianego projektu badawczego dokonano bardziej wnikliwej analizy typów produktów, które mogą generować określone wzorce oczekiwań konsumenckich. Założenia te zostaną zaprezentowane w dalszej części artykułu.

Najważniejsze założenia projektu badawczego

Na wstępie należy zaznaczyć, że przedmiotem prezentowanego badania były wyłącznie produkty – kryteria ich wyboru oraz umiejscowienie w zakupowej typologii marketingowej przedstawiono poniżej. Najważniejsze założenia modelu badawczego są następujące:

1. Pojawianie się potrzeby jest nadrzędne i pierwotne wobec oczekiwań.
2. Oczekiwania są wynikiem konkretyzacji i wyboru sposobu zaspokojenia potrzeby.
3. Treść oczekiwań konsumenckich jest nierozpoznana i różnorodna. Zakłada się, że w dużej mierze dotyczy walorów jakościowych związanych z samym produktem, takimi jak funkcjonalność, użyteczność itp. (oczekiwania wobec zespołu cech materialnych produktu). Oczekiwania te, na potrzeby omawianego badania określone jako jakościowe oczekiwania produktowe.
4. Konsumentci formułują w procesie zakupu produktu także inne niż określone w pkt 3 oczekiwania, szczególnie zaś w następujących obszarach:
 - cenowe oraz związane z innymi kosztami dotyczącymi zakupu,
 - zakupowe – związane z całym procesem zakupu, takie jak: sposób obsługi, czas i miejsce zakupu, uciążliwości zakupowe itp.; na potrzeby badania określono je jako oczekiwania procesowe,

⁶ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 2001, s. 138.

- oczekiwania związane z dodatkowymi wartościami i cechami dołączonymi do produktu, takimi jak gwarancje, opakowanie, marka itp.; określono je jako oczekiwania okołoproduktowe,
 - oczekiwania inne, np. oczekiwania psychospołeczne, związane z osobowością i kontekstem społecznym nabywcy, np. oczekiwanie prestiżu, orientacja na polskie produkty, oczekiwanie wywołania wrażenia na obserwatorach itp.
5. Oczekiwania cenowe (cenowe + kosztowe) nie były przedmiotem omawianego tu badania.
- Najważniejsze założenia dotyczące kontekstu samego produktu, poczynione na potrzeby badania są następujące:
1. Produkty różnicują wewnętrzną strukturę oczekiwań konsumenckich – co najmniej w ten sposób, że zespół cech materialnych każdego produktu, decydujący o jego przeznaczeniu, wywołuje u konsumenta określone skojarzenia, dając podstawę do ustanowienia własnych preferencji.
 2. Analiza cech i typów produktów pozwala na stwierdzenie, że z punktu widzenia badania struktury oczekiwań konsumenckich, należy rozpatrywać produkty, co najmniej w trzech podstawowych wymiarach:
 - miejsce produktu w określonym typie zachowań nabywczych, przy czym analiza typów zachowań nabywczych wymaga większej szczegółowości niż wynika to z podejścia klasycznego (trzy typy),
 - stopień komplikacji (złożoności) produktu – na potrzeby projektu wskazano na trzy typy produktów: proste, złożone i „wysokiej techniki”,
 - znaczenie wartości produktu (wyrażonej przede wszystkim przez jego cenę) dla sytuacji materialnej przeciętnego nabywcy.
 3. Do badania wybrano produkty wyselekcjonowane w ten sposób, aby można je było zaliczyć do tej samej kategorii dla każdego z trzech wymiarów określonych powyżej.

Model badawczy

Do badania produktowych, jakościowych oczekiwań konsumenckich wybrano następujące produkty: parasol (parasolka), toster, obuwie, rower oraz leżak. Można je zaliczyć do produktów popularnych, obecnych w życiu niemal każdego konsumenta; z których większość ma własne doświadczenia zakupowe lub przynajmniej doświadczenia z użytkowania każdego z nich. Wybrane produkty spełniają także wymóg podobieństwa w kontekście wymiarów (typów) przedstawionych w założeniach, mianowicie:

- a) wszystkie należą do grupy okresowego zakupu, ściślej, zaliczyć je można do produktów „okresowego, planowanego zakupu”, tzn. że konsumenci zwykle wcześniej rozpoznali potrzebę, zaś rozpoczynając proces zakupowy mają już sprecyzowane, przynajmniej częściowo, oczekiwania wobec produktu (dla pewnego typu konsumentów odstępstwem od tego schematu mogą być buty – tu spotyka się także zakupy impulsywne, jednak takie zachowania uznano za marginalne);
- b) są to produkty złożone, ale niewymagające od konsumentów szczególnej wiedzy specjalistycznej (dla pewnego typu konsumentów odstępstwem może być rower – istnieją w tej grupie produktów rozwiązania zaawansowane technologicznie – nie spełniają one jednak warunku trzeciego),
- c) wszystkie zakwalifikowane do badania produkty są w posiadaniu każdej przeciętnej rodziny, zaś przeznaczenie około 300 zł na zakup każdego z nich umożliwia duży wybór z oferty na rynku (zwykły rower wymaga przeznaczenia kwoty nieco tylko większej) – dla każdego produktu istnieją też klasy luksusowe, których cena znacznie ogranicza dostęp przeciętnemu konsumentowi, należy jednak podkreślić, że badanie dotyczy identyfikacji jakościowych oczekiwań produktowych w zakresie antycypacji podstawowych atrybutów produktu.

Na potrzeby badania określono 20 jakościowych oczekiwań produktowych. Do listy dołożono 10 oczekiwań z innych niż jakościowe obszary oczekiwań, w celu zachowania rzetelności badawczej. Dodatkowe, zaproponowane w badaniu oczekiwania, musiały spełniać warunek niejasnego związku z oczekiwaniami jakościowymi dla przeciętnego konsumenta, tak aby niczego nie sugerować respondentom i nie ograniczać ich do wyboru tylko spośród oczekiwań jakościowych. Respondent miał do wyboru, oprócz 20 oczekiwań jakościowych, które utożsamia sam produkt, także 6 oczekiwań „okołoproduktowych”, 3 oczekiwania „procesowe” oraz jedno z grupy oczekiwań „psychospołecznych”. Należy podkreślić, że dobór pojedynczych oczekiwań do badania, wynikał z następujących uwarunkowań:

- teoretycznych i praktycznych doświadczeń w zakresie zarządzania jakością i zachowań konsumenckich,
- ponad 2-letnich doświadczeń w przedmiocie badania,
- wcześniejszych badań eksperckich w tym zakresie,
- zasygnalizowanej koncepcji wymiarów jakości według D.A. Garvina,
- specyfiki wybranych do badania produktów.

Pełną listę potencjalnych, elementarnych oczekiwań związanych z zakupem, zamieszczoną w kwestionariuszu ankiety, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Pojedyncze, elementarne oczekiwania formułowane przed zakupem produktu.

Wrażenie na osobach postronnych („szpan”)	Łatwy dostęp do poszczególnych funkcji	Użyteczność – jak najpełniejsze spełnienie przeznaczenia
Moda (modność)	Niska podatność na uszkodzenia	Odpowiednia waga
Łatwość użytkowania	Bezpieczeństwo użytkowania	Odpowiednie wymiary
Kraj pochodzenia	Dodatkowe funkcje w produkcie	Estetyka i atrakcyjność
Ekologiczność	Ułatwienia płatności przy zakupie	Nowoczesność
Wygoda i przyjemność użytkowania	Niewrażliwość na niekorzystne warunki użytkowania	Niepodatność na błędy użytkownika
Łatwość rozpoczęcia użytkowania	Wiarygodność i legalność produktu	Ekonomia użytkowania (niskie koszty)
Prostota produktu	Marka – efekt „markowości”	Oryginalność wzoru (niepowtarzalność, unikalność)
Gwarancja i serwis	Możliwość zwrotu do sklepu	Trwałość i solidność konstrukcji
Wsparcie zakupowe w sklepie	Atrakcyjność opakowania	Łatwość konserwacji i czyszczenia

Źródło: opracowanie własne.

Cele, hipotezy i narzędzie badawcze

Należy podkreślić, że prezentowane w artykule wyniki badań należy traktować jako wstępne, sygnalizujące jedynie podstawowe zagadnienia badawcze, gdyż badanie to jest częścią większego projektu badawczego, którego zadania zakreślono szerzej. Zastosowane narzędzie badawcze zaprojektowano tak, aby uzyskać znacznie większe pole do analizy i wnioskowania. Badania te aktualnie jeszcze trwają. Planuje się uzyskanie 600–700 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy w wersji papierowej; w niedługim czasie ten sam kwestionariusz ankiety zostanie także zamieszczony w wersji elektronicznej w internecie. W artykule zaprezentowano wstępne wyniki, uzyskane z 270 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (w wersji papierowej).

Wobec powyższego, cel i hipotezy badawcze należy dostosować do zakresu prezentowanych wyników i należy uznać je jako robocze. Główne cele badania można więc określić jako:

1. Weryfikacja narzędzia badawczego pod kątem jego zdolności do identyfikacji podstawowych dla szerokiego projektu badawczego informacji oraz „przyjazności” kwestionariusza ankiety dla respondentów.
2. Zbadanie czy dla wybranego typu produktów oraz dla każdego wybranego produktu produktowe oczekiwania jakościowe wskazują na istnienie wzorca, który da się odnieść do istoty danego produktu.

Można więc we wstępnym etapie analizy materiału badawczego wskazać na następujące robocze, hipotezy badawcze:

1. Produktowe oczekiwania jakościowe są formułowane dla każdego produktu oddzielnie i mają formę hierarchiczną.
2. Dla każdego produktu da się określić pewną strukturę najważniejszych produktowych oczekiwań jakościowych, które mogą stanowić o jego swoistości (także w kontekście marketingowym).
3. Współczesny konsument formułuje wobec produktów także oczekiwania, które nie są produktowymi oczekiwaniami jakościowymi. Oczekiwania konsumentów należy więc rozpatrywać wieloaspektowo.

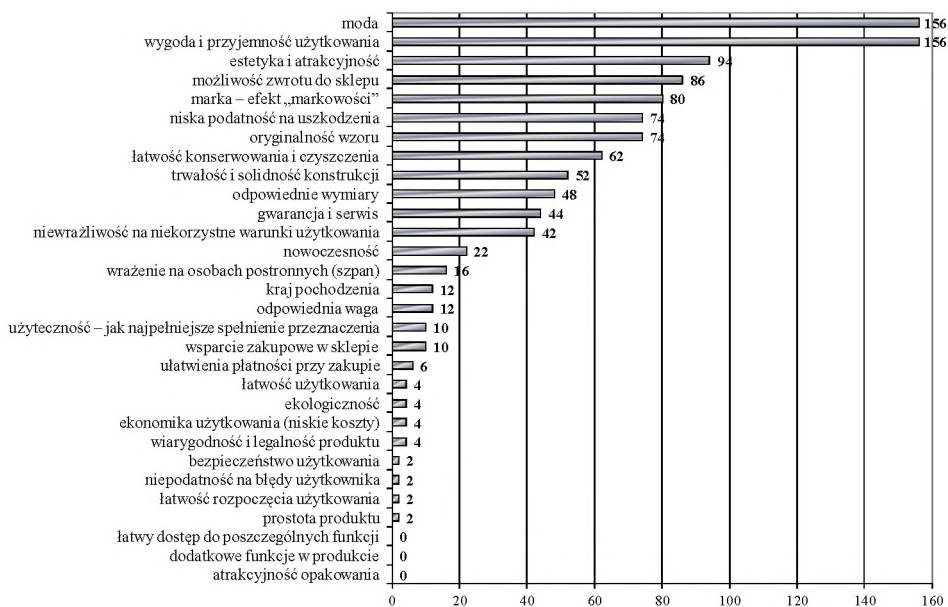
Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety, który zawierał na pierwszej stronie kompletną listę proponowanych 30 oczekiwań konsumentów (zob. tab. 1) oraz pięciokolumnową tabelę (każda kolumna dla oddzielnego produktu), w której respondent miał dopasować po 5 oczekiwań z ww. listy oraz nadać im rangę ważności. Druga strona kwestionariusza zawierała metryczkę respondenta oraz inne pytania rozszerzające zakres badania, które nie będą omawiane w tym artykule.

Prezentacja wyników badania

Poniżej zaprezentowano rysunki obrazujące liczbę wskazań (z uwzględnieniem nadanych rang) dla poszczególnych oczekiwań zaprezentowanych w tabeli 1. dla każdego badanego produktu.

Na rysunku 2 zilustrowano liczbę wskazań respondentów (z uwzględnieniem rangowania) poszczególnych oczekiwań z zaproponowanej w kwestionariuszu listy dla obuwi. Na trzech pierwszych miejscach respondenci wskazali jakościowe oczekiwania, które rzeczywiście bardzo trafnie oddają istotę produktu. „Możliwość zwrotu do sklepu” wskazaną jako czwarty czynnik należy zaliczyć do grupy oczekiwań procesowych – w istocie oczekiwanie uzasadnione wobec tego typu produktu. Czynnikiem okołoproduktowym, a więc takim który nie wynika z fizycznych cech produktu, ale produkt jest jego nośnikiem jest marka. Ten wybór, także należy uznać za trafny w odniesieniu do butów. W całym spektrum możliwych do wyboru oczekiwań, respondenci wskazali 12

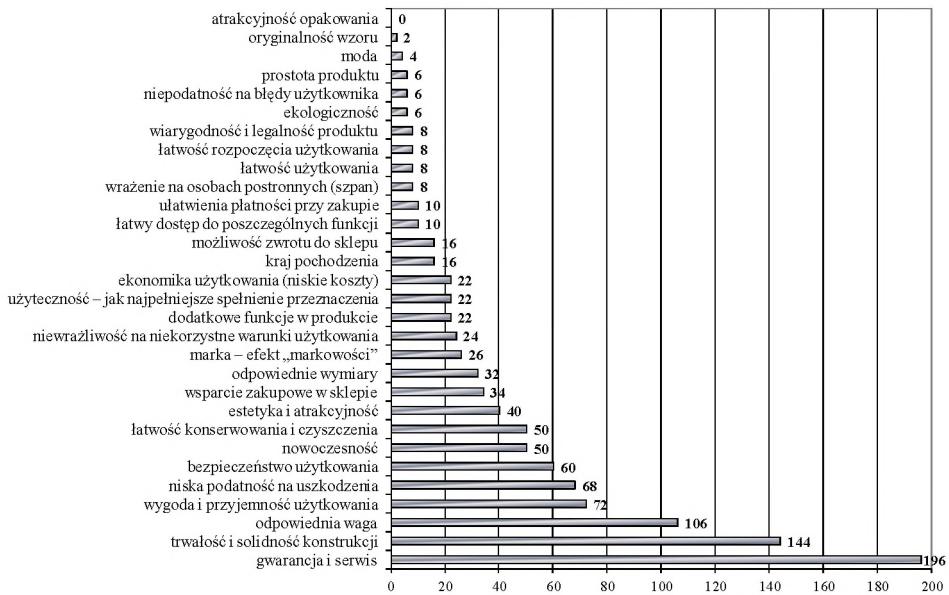
istotnych oczekiwań, w tym dwa o charakterze okołoproduktowym i jedno oczekiwanie związane z procesem zakupu. Można stwierdzić, że wobec butów konsumenci formułują przede wszystkim oczekiwania jakościowe, związane z istotą i fizycznością produktu.



Rys. 2. Liczba wskazań, z uwzględnieniem rangowania poszczególnych oczekiwań formułowanych wobec zakupu butów.

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 przedstawiono liczbę wskazań respondentów (z uwzględnieniem rangowania) poszczególnych oczekiwań z zaproponowanej w kwestionariuszu listy dla roweru. Poza oczekiwaniem gwarancji i serwisu, które zaliczyć należy do cech okołoproduktowych, spośród pierwszych pięciu wskazań respondentów, pozostałe dotyczą jakościowych oczekiwań produktowych. Trzy pierwsze wskazania zdecydowanie są najbardziej istotne dla respondentów. Oczekiwanie gwarancji i serwisu w przypadku zakupu roweru jest oczywiste. Respondenci trafnie uchwycili istotę produktu przez przypisanie mu odpowiednich oczekiwań – przede wszystkim jakościowych. W pierwszej dziesiątce wskazań – tylko gwarancja nie jest oczekiwaniem jakościowym.

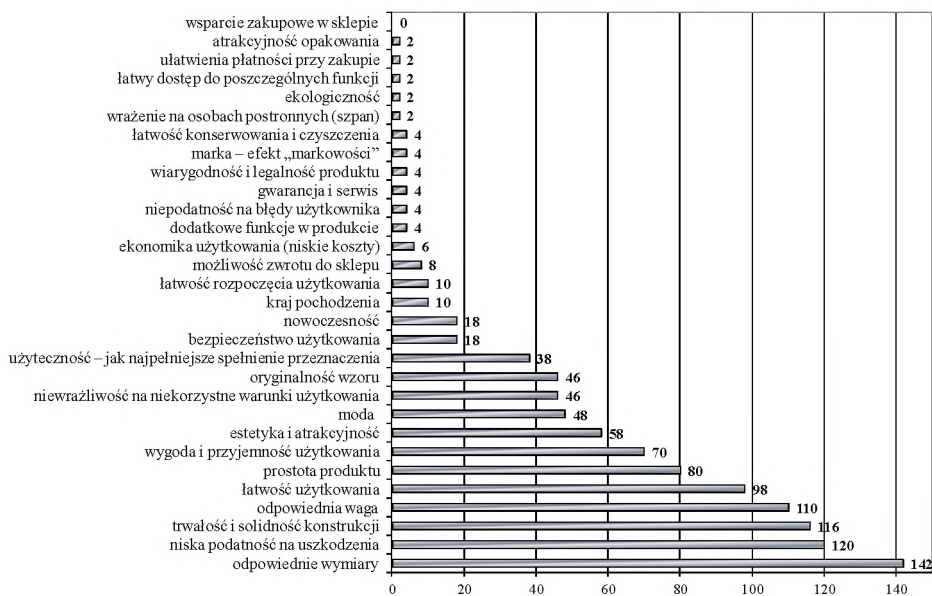


Rys. 3. Liczba wskazań, z uwzględnieniem rangowania poszczególnych oczekiwań sformułowanych wobec zakupu roweru

Źródło: opracowanie własne.

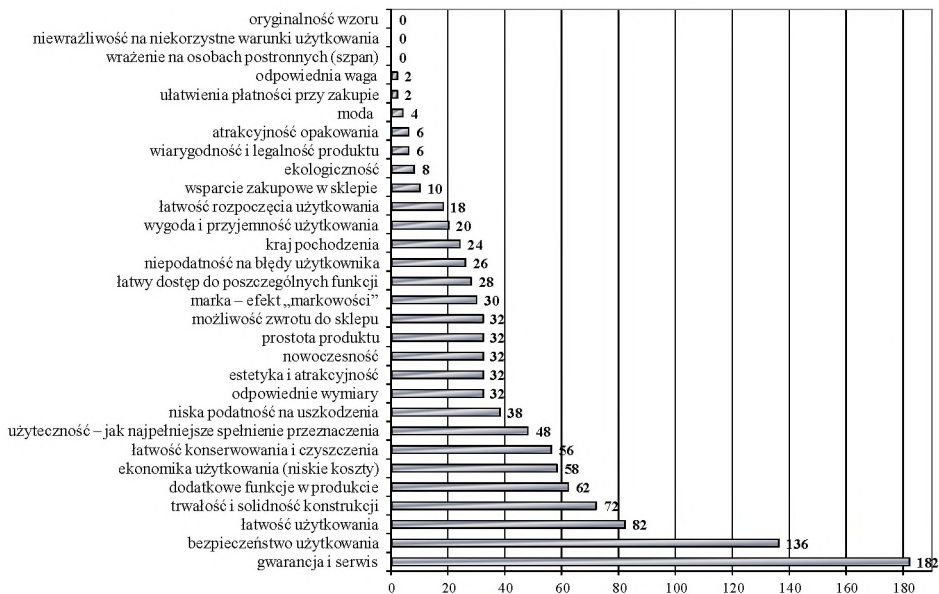
Na rysunku 4 zilustrowano liczbę wskazań respondentów (z uwzględnieniem rangowania) poszczególnych oczekiwań z zaproponowanej w kwestionariuszu listy dla parasola. W pierwszej piątce wskazań respondenci wybrali jedynie oczekiwania jakościowe. Spośród dwunastu najbardziej istotnych wskazań nie ma ani oczekiwań z grupy procesowej ani z grupy okołoproduktowej. Dobór pięciu pierwszych wskazań także nie budzi kontrowersji, co do ich związku z istotą i funkcjonalnością produktu.

Na rysunku 5 przedstawiono liczbę wskazań respondentów (z uwzględnieniem rangowania) poszczególnych oczekiwań z zaproponowanej w kwestionariuszu listy dla tosterka. W przypadku tego produktu najbardziej istotne są dwa pierwsze wskazania. Podobnie jak w wypadku roweru na pierwszym miejscu respondenci wskazali oczekiwanie gwarancji i serwisu – co w odniesieniu do produktu z grupy AGD jest jak najbardziej uzasadnione. W pierwszej dziesiątce wskazań, oprócz oczekiwania gwarancji, wszystkie należą do grupy oczekiwań jakościowych. Analiza wskazań 1–7 prowadzi do wniosku, że oczekiwania te, chyba najpełniej, wśród produktów wybranych do badania, oddają istotę charakterystycznego produktu.



Rys. 4. Liczba wskazań, z uwzględnieniem rangowania poszczególnych oczekiwań formułowanych wobec zakupu parasola

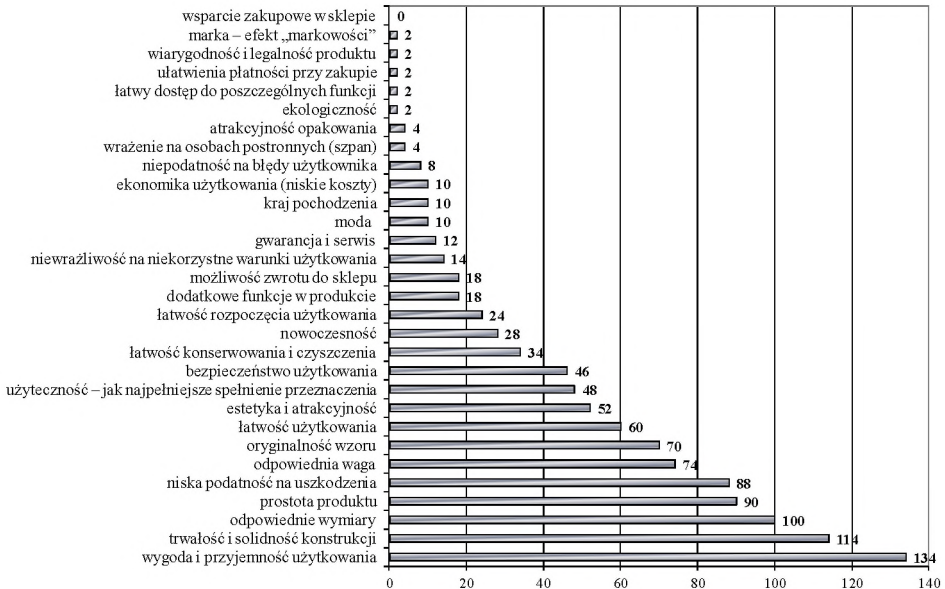
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Liczba wskazań, z uwzględnieniem rangowania dla poszczególnych oczekiwań formułowanych wobec zakupu toastera

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 6 zilustrowano liczbę wskazań respondentów (z uwzględnieniem rangowania) poszczególnych oczekiwań z zaproponowanej w kwestionariuszu listy dla leżaka.



Rys. 6. Liczba wskazań, z uwzględnieniem rangowania dla poszczególnych oczekiwań formułowanych wobec zakupu leżaka.

Źródło: opracowanie własne.

Leżak to jedyny produkt, dla którego trudno określić liczbę najbardziej istotnych wskazań. Liczba kolejnych wskazań zmniejsza się proporcjonalnie (prawie hiperbolicznie) malejąc do zera. Wśród dziesięciu pierwszych wskazań, wszystkie oczekiwania należą do grupy oczekiwań jakościowych. W tym wypadku także respondenci trafnie dopasowali oczekiwania do produktu, dobrze oddając jego istotę.

Podsumowanie

Wykorzystane narzędzie badawcze należy ocenić pozytywnie. Jest zrozumiałe i przyjazne dla respondentów. Kwestionariusz ankiety to tylko dwie strony – jego wypełnienie zajmuje około 15 minut. Respondenci nie mieli problemów ze zrozumieniem zarówno mechanizmu wypełniania ankiety, jak i zaproponowanych do wyboru odpowiedzi. Wskazuje na to trafność doboru zestawów oczekiwań dla poszczególnych produktów. Zamieszczoną w kwestionariuszu listę oczekiwań, wobec powyższego, także należy ocenić jako trafną.

Należy zauważyć, że produktowe oczekiwania jakościowe były zazwyczaj brane pod uwagę przy wyborze w pierwszej kolejności. Wyjątkiem jest oczekiwanie gwarancji i serwisu, które w przypadku roweru i tostera znalazło się na pierwszym miejscu, ale to potwierdza jedynie, że respondenci dokonywali świadomych i przemyślanych wyborów w omawianym badaniu (toster i rower rzeczywiście wymagają gwarancji i serwisu, pozostałe trzy produkty w znacznie mniejszym stopniu).

Wszystkie trzy przedstawione wcześniej robocze hipotezy znalazły potwierdzenie w wynikach badania. Badanie jest nadal kontynuowane. Zaprezentowano tu jedynie wyniki wstępne uzyskane ze stosunkowo niewielkiej próby badawczej. Potwierdziły one jednak zarówno metodologiczną, jak i merytoryczną zasadność kontynuowania tego projektu w znacznie większej skali. W kwestionariuszu ankiety znajdują się także inne niż zaprezentowane tu elementy, które po uzyskaniu wyniku z istotnie większej próby, pozwolą na bardziej zaawansowane analizy statystyczne i zapewne doprowadzą do bardziej interesujących wniosków.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W. F., *Zachowania Konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2001.
- Garvin D.A., *What does "product quality" really mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No. 23.
- Norma PN-EN-ISO 9000:2006, *Systemy Zarządzanie jakością. Podstawy i terminologia*, PKN, Warszawa 2006.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.

THE STRUCTURE AND HIERARHY OF CONSUMERS' EXPECTATIONS IN A SELECTED CATEGORY OF PRODUCTS – QUALITATIVE APPROACH

Summary

The use of the term “consumers’ expectations” is widespread in both models and definitions existing in the field of quality management, marketing, and consumer psychology. In the literature, however, the aforementioned expression seems only to be a ‘black box’, the phrase easy to use in different contexts, but with unknown and undefined nature. The study aimed at identifying an internal structure of consumers’ expectations was undertaken, with the goal of discerning their individual components, and possible patterns and regularities. The aim of this paper is to present preliminary results of that study, especially in the area of consumer’s expectations components, and their hierarchy in a particular product category.

Keywords: consumers’ expectations, product quality, consumer behavior

Translated by Marcin Gąsior