

Katarzyna Liczmańska

Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 107-118

2015

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.

KATARZYNA LICZMAŃSKA¹

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

KLUCZOWE CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZACHOWANIA KONSUMENCKIE NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO

Streszczenie

Trendy, które można zaobserwować w zachowaniach konsumenckich stanowią niezwykle cenną bazę informacji dla przedsiębiorców. Wszelkie uwarunkowania decyzji zakupowych są szczegółowo analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych, będąc fundamentem dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań klientów, a tym samym wzrostu poziomu ich satysfakcji. Celem artykułu badawczego jest wyodrębnienie głównych, aktualnych trendów w zachowaniach konsumenckich w województwie kujawsko-pomorskim. W artykule przedstawiono wyniki dwóch uzupełniających się badań pierwotnych, przeprowadzonych w okresie kwiecień–czerwiec 2012 roku; jako metodę badawczą wykorzystano wywiad kwestionariuszowy.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, trendy, konsumpcja, proces zakupowy, marka, satysfakcja

Wprowadzenie

W warunkach nasilonej konkurencji problematyka zachowań konsumentów ma coraz większe znaczenie. Wypływające z potrzeb i oczekiwań zachowania nabywcze polegają na dokonywaniu wyborów między dostępnymi możliwościami w warunkach dysponowania ograniczonymi środkami. Czynniki warunkujące konsumenckie decyzje zakupowe są szczegółowo analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych, stając się fundamentem dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań klientów, a tym samym wzrostu poziomu ich satysfakcji.

¹ kliczmanska@econ.umk.pl.

Z kolei wyższy poziom satysfakcji klientów determinuje wyższy wskaźnik lojalności, rozumianej zarówno jako powtarzalność zakupów, jak i rekomendacje.

Poniższe rozważania prowadzą do realizacji kluczowego celu artykułu, czyli wyodrębnienia aktualnych trendów w zachowaniach konsumenckich w województwie kujawsko-pomorskim. W artykule przedstawiono wyniki dwóch uzupełniających się badań pierwotnych, przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2012 roku w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Metodą badawczą był wywiad kwestionariuszowy. W badaniu pierwszym, zatytułowanym „Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego”, do analizy ostatecznej zakwalifikowano 535 kwestionariuszy. W badaniu drugim natomiast – „Kraj pochodzenia jako determinanta decyzji konsumenckich na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego”, do ostatecznej analizy zakwalifikowano 515 kwestionariuszy.

Konsumpcja i proces zakupowy

Zachowania konsumentów na rynku to ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem towarów bądź usług, jak również dysponowanie nimi. Rudnicki wskazuje, że „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji”².

Zachowania nabywcze zdeterminowane są wieloma czynnikami: demograficznymi, ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi i psychologicznymi. Wśród determinant demograficznych należy wymienić: wiek, płeć, wykształcenie, status materialny, fazę życia rodziny. Do czynników ekonomicznych zalicza się: dochody, cenę, produkty, miejsce sprzedaży, reklamę, zaś determinanty zachowań nabywczych z zakresu społeczno-kulturowych to: rodzina, liderzy opinii, grupy odniesienia (komparatywna, statusowa, normatywna). Psychologiczne czynniki mające wpływ na zachowania nabywcze konsumentów to: motywy działania, potrzeby, przekonania, postawy³.

² L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2001, s. 15.

³ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 94–99; M. Karczewska, *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych nr 5, Wyd. Grupa Naukowa Pro Futuro, Fundacja dla AGH Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków 2010, s. 478–481; A. Wiśniewska,

Najczęściej wyróżnia się dwie podstawowe motywacje zachowań nabywczych⁴:

- utylitarną związaną z cechami funkcjonalnymi nabywanych produktów,
- hedonistyczną związaną z niematerialnymi cechami produktów.

Finalnym efektem dążenia konsumentów do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań jest proces zakupu⁵. Działania wywoływane są przez potrzeby, zaś zachowania konsumpcyjne są efektem i przejawem istnienia potrzeb konsumpcyjnych⁶. Zażądanie potrzeby może być reakcją na następujące czynniki⁷:

- zewnętrzne pozaekonomiczne (np. rodzina i znajomi, liderzy opinii, wykształcenie, pozycja zawodowa, grupy odniesienia),
- wewnętrzne (m.in. motywy postępowania, postrzeganie, osobowość konsumenta, proces uczenia się, przyzwyczajenia, postawy wobec towarów i usług, styl życia, skłonność do ryzyka).

Celem podejmowanych przez konsumentów decyzji dotyczących sposobu zaspokojenia potrzeby jest wybór takiego produktu z całego zbioru dostępnych, który – według niego – zapewni mu największą użyteczność⁸. Istnieją różne, celowo kreowane instrumenty oddziałujące na konsumentów i ich zachowania na rynku i można je ująć w cztery grupy związane z kształtowaniem kompozycji marketingu mix⁹:

- instrumenty związane z produktem (sam produkt, opakowanie, znak handlowy, marka),
- instrumenty związane z ceną (poziom cen, rabaty, obniżki),
- instrumenty związane z dystrybucją (rodzaj punktu sprzedaży, kanał dystrybucji),
- instrumenty związane z promocją (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations).

Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 16–20.

⁴ J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008, s. 62.

⁵ K. Liczmańska, *Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumenckiej*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 6, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2013, s. 287–288.

⁶ L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 34.

⁷ M. Brzozowska-Woś, *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, w: *Marketing. Ujęcie relacyjne*, red. M. Brzozowska-Woś, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010, s. 22–29.

⁸ A. Smalec, *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu*, w: *Zachowania nabywców*, red. G. Rosa, J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2011, s. 158–159.

⁹ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 160.

Odpowiednio dobrane i ukształtowane instrumenty mogą w znaczący sposób wpływać na decyzje zakupowe klientów. W procesie konsumpcji, który rozpoczyna się zanim konsument nabędzie produkt i trwa jeszcze długo po jego zakupie, można wyodrębnić cztery etapy¹⁰:

- powstanie i zauważenie potrzeby,
- zaplanowanie zakupu i podjęcie decyzji,
- akt zakupu,
- zachowania pozakupowe.

Zanim rozpocznie się proces podejmowania decyzji, mamy do czynienia z etapem nazywanym rozpoznawaniem potrzeb – klient musi zauważyć niezaspokojoną potrzebę. W literaturze przedmiotu, potrzeba definiowana jest jako stan braku czegoś i zarazem czynnik nakłaniający nabywcę do działania zmierzającego do zmiany tego stanu¹¹. Potrzeba może powstać pod wpływem bodźca wewnętrznego lub zewnętrznego¹². Klient świadomy istnienia potrzeby ma motywację, by ją zaspokoić; dążąc do tego poszukuje informacji. Informacje te powinny dotyczyć dwóch rzeczy: dostępnych możliwości wyboru oraz cech je charakteryzujących¹³. Powszechnie wykorzystywane źródła informacji konsumenckiej można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne.

Do wewnętrznych źródeł informacji należy pamięć oraz informacje wytwarzane przez wnioskowanie. W pamięci przechowywanych jest wiele informacji dotyczących dostępnych alternatyw wyboru, specyficznych cech rozmaitych możliwości, jak również całościowej oceny poszczególnych wariantów. W sytuacji, gdy informacje o cechach możliwości nie są dostępne, dokonuje się wnioskowania pozwalającego uzyskać przekonanie co do niedostępnych cech opcji. Wnioskowanie może być oparte na doświadczeniu oraz uznawanych teoriach¹⁴.

Wśród zewnętrznych źródeł informacji najpopularniejsza jest, niewymagająca większego zaangażowania i wysiłku, reklama, należąca do grupy źródeł komercyjnych¹⁵. Innym źródłem informacji konsumenckiej są sprzedawcy, którzy

¹⁰ G.F. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 41.

¹¹ J. Holub, G. Perenc, G. Rosa, *Podstawy marketingu*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 1997, s. 85.

¹² N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 70.

¹³ T. Tyszka, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 58.

¹⁴ *Ibidem*, s. 65–69.

¹⁵ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów...*, s. 73; A. Smalec, *Nabywca w procesie...*, s. 151.

z racji swojej pracy mają z reguły szeroką wiedzę na temat oferowanych produktów. Za jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji zewnętrznych uznawane są rekomendacje rodziny bądź znajomych. Wraz z rozwojem treści zamieszczanych przez konsumentów w internecie staje się on także doskonałym źródłem informacji dotyczących atrybutów ekspresyjnych i funkcjonalnych produktu.

Wyłonione różne możliwości zaspokojenia potrzeby zostają poddane ocenie, w wyniku której powinno zostać ustalone, w jakim stopniu każda z opcji zaspokaja odczuwaną potrzebę. Gdy klient rozważy wszystkie możliwości, podejmuje decyzję dotyczącą zakupu¹⁶. Proces decyzyjny nie kończy się na dokonaniu zakupu, niezwykle ważnym elementem są zachowania pozakupowe wpływające na późniejsze decyzje konsumentów, w szczególności na powtarzalność zakupów. Jeśli klient jest zadowolony z zakupu oraz użytkowania produktu i spełnił on oczekiwania, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że powtórzy zakup i będzie rekomendował produkt rodzinie i znajomym.

Czynniki warunkujące decyzje zakupowe klientów na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego – wyniki badań empirycznych

Analizę zachowań nabywczych przeprowadzono na podstawie wyników wywiadów kwestionariuszowych zrealizowanych w okresie kwiecień–czerwiec 2012 roku w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Badaną populację – łącznie 1050 respondentów (w pierwszym badaniu wzięto pod uwagę 535 kwestionariuszy, w drugim – 515) – równomiernie rozłożoną pod względem płci, w zdecydowanej przewadze, bo niemal 40% stanowiły osoby młode w wieku 18–25 lat. Rozkład populacji pod względem wykształcenia wskazuje na przewagę osób z wykształceniem średnim.

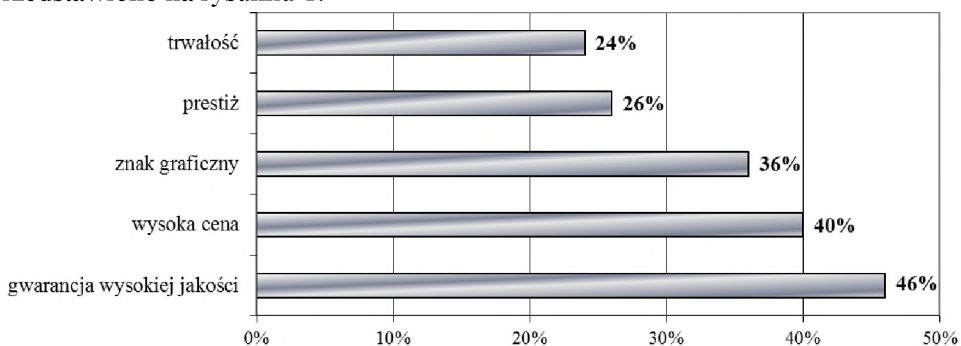
Przeprowadzone badania wykazały, że dla mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego jedną z głównych determinant zakupowych jest marka produktu. Stosowanie marek ułatwia klientom zbieranie informacji, a tym samym przyspiesza i upraszcza podjęcie decyzji¹⁷. Siła marki tkwi m.in. w zaufaniu, cechach wizerunku czy wyrażaniu przynależności do grupy docelowej, co ma

¹⁶ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności...*, s. 70–76.

¹⁷ K. Liczmańska, S. Konarski, *Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, w: *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, s. 17–29.

istotne znaczenie dla zachowań konsumenckich¹⁸. Wiśniewska twierdzi, że na zachowania lojalnościowe konsumentów znaczący wpływ ma korzystny wizerunek marki towaru bądź usługi. Lojalność wobec marki ma szansę zaistnieć, jeśli wartości związane z wizerunkiem marki są spójne z systemem wartości konsumenta¹⁹. Klient, który odczuwa silną więź z marką jest skłonny do zacieśniania relacji i zachowań lojalnościowych²⁰.

Wyniki badań empirycznych dotyczące zachowań konsumenckich wskazują, że 61% respondentów chętniej kupuje produkty markowe, które są dla nich gwarancją wysokiej jakości. Skojarzenia konsumentów z produktem markowym przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Skojarzenia z produktem markowym

Źródło: opracowano na podstawie badań przeprowadzonych przez K. Liczmańską w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem WNEiZ UMK w Toruniu.

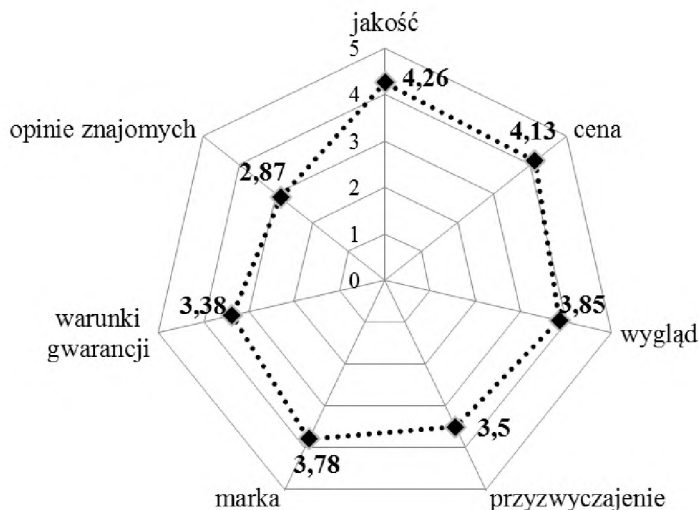
Produkt markowy kojarzy się respondentom głównie z wysoką jakością, ale też wysoką ceną. 36% badanych markę utożsamia z jej elementami wizualnymi – głównie znakiem graficznym. Mniej, bo 26% respondentów twierdzi, że produkt markowy to prestiż dla użytkownika. Kwestie funkcjonalne produktów markowych podkreśla 24% badanych, dla których produkt markowy jest równoznaczny z produktem charakteryzującym się trwałością. O zaliczeniu do produktów markowych w opinii konsumentów decydują: wysoka jakość – 61%, wysoka cena – 36%, znak towarowy – 32% i wygląd produktu – 29%.

¹⁸ K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 1, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008, s. 94.

¹⁹ A. Wiśniewska, *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie, vol. 39, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 187–195.

²⁰ *Zarządzanie relacjami z klientem*, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 161–162.

Respondenci wskazali również i ocenili kluczowe determinanty zakupowe, co przedstawiono na rysunku 2 (skala ocen: 1–5, gdzie 5 to najwyższa ocena).



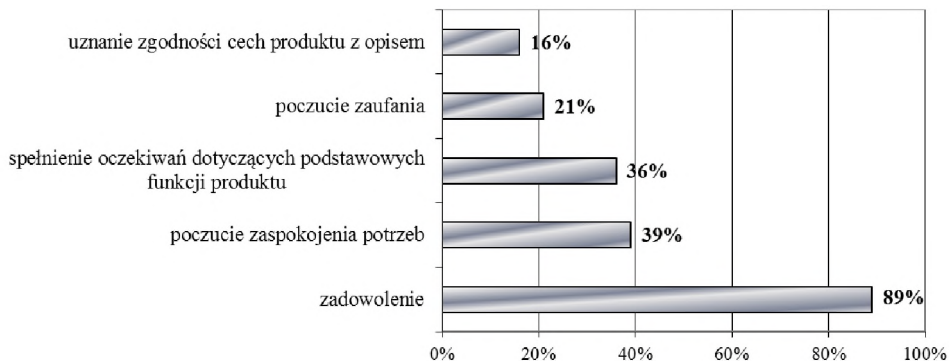
Rys. 2. Najistotniejsze determinanty decyzji zakupowych

Źródło: opracowano na podstawie badań przeprowadzonych przez K. Liczmańską w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem WNEiZ UMK w Toruniu.

Wśród kluczowych determinant zakupowych na pierwszym miejscu respondenci wymieniają jakość produktu – 4,3 pkt. Kolejną pozycję we wskazaniach zajmuje cena, na trzecim miejscu ankietowani podawali wygląd produktu. Oddziaływanie ceny na decyzje konsumenckie ma również bezpośredni związek z sygnalizowaniem statusu. Cenę należy traktować jako ocenę produktu przez rynek; jej wpływ na decyzje zakupowe uzależniony jest od kombinacji cech produktu i poziomu jakości. Marka znalazła się na czwartym miejscu (3,8 pkt). Nieco niżej oceniono: przyzwyczajenie – 3,5 pkt oraz warunki gwarancji – 3,4 pkt. Na ostatniej pozycji wśród kluczowych determinant decyzji zakupowych respondenci wskazywali opinie znajomych.

Informacje dotyczące produktów konsumenci uzyskują głównie od znajomych – 43% oraz z internetu, w tym: for internetowych – 36%, stron internetowych producentów – 30%, for społecznościowych – 22%.

Konsumentów zapytano również o to, co dla nich oznacza satysfakcja z zakupu – odpowiedzi przedstawiono na rysunku 3.

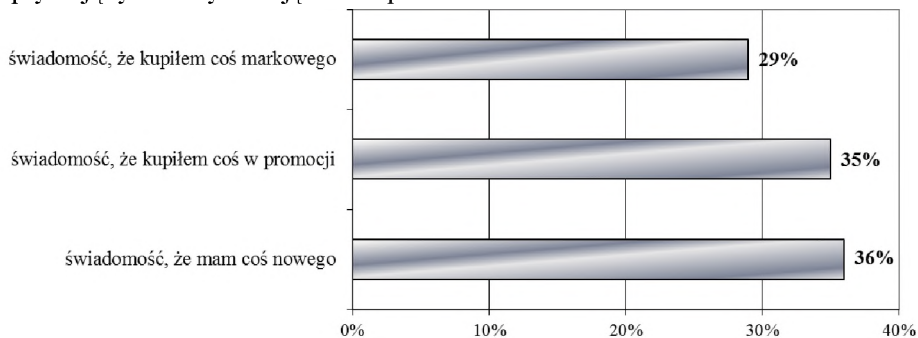


Rys. 3. Satysfakcja z zakupu w rozumieniu respondentów

Źródło: opracowano na podstawie badań przeprowadzonych przez K. Liczmańską w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem WNEiZ UMK w Toruniu.

Satysfakcja z zakupu dla 89% klientów jest równoznaczna z zadowoleniem. Na kolejnej pozycji wskazywano poczucie zaspokojenia potrzeb związanych z zakupionym produktem – 39%. Niewiele mniej ankietowanych zadeklarowało, że satysfakcję sprawia im spełnienie oczekiwań, dotyczących podstawowych funkcji produktu. W dalszej kolejności respondenci wskazywali poczucie zaufania oraz uznanie zgodności cech produktu z opisem.

Wśród czynników determinujących satysfakcję, na kluczowych pozycjach ze wskazaniami 36% i 35% znalazły się odpowiednio: świadomość posiadania czegoś nowego oraz świadomość nabycia czegoś w promocji (rys. 4). Niewiele mniej osób wskazało świadomość zakupu produktu markowego jako czynnik wpływający na satysfakcję z zakupu.

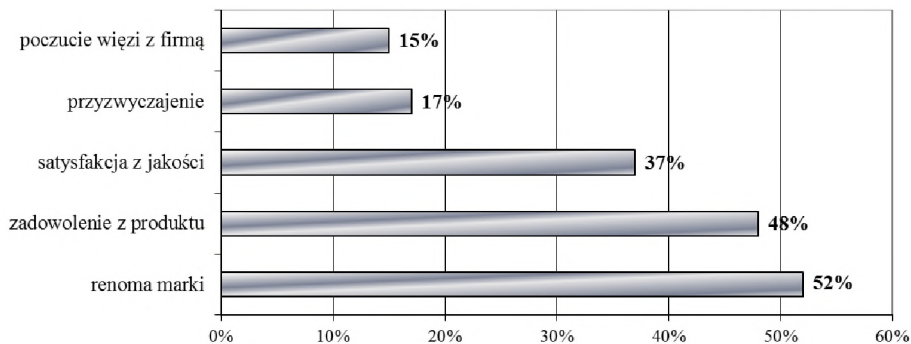


Rys. 4. Czynniki determinujące satysfakcję z zakupu

Źródło: opracowano na podstawie badań przeprowadzonych przez K. Liczmańską w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem WNEiZ UMK w Toruniu.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że satysfakcja z zakupu i użytkowania produktu prowadzi do lojalności konsumenckiej rozumianej zarówno jako

powtarzalność zakupów, jak i rekomendacje. Ankietowanych zapytano o determinanty ich lojalności, zaś wyniki odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Determinanty lojalności konsumenckiej

Źródło: opracowano na podstawie badań przeprowadzonych przez K. Liczmańską w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem WNEiZ UMK w Toruniu.

Renoma marki jest kluczową determinantą lojalności konsumentów biorących udział w badaniu – tak zadeklarowało 52% osób. Na kolejnym miejscu wskazano zadowolenie z produktu (48%), z kolei satysfakcję z jakości podało 37% badanych. Sporo mniejszy odsetek wskazań to przyzwyczajenie – 17% i poczucie więzi z firmą – 15%.

Z kolei analizując przejawy lojalności w deklaracjach konsumentów, na pierwszym miejscu ze wskazaniami 64% znajdują się regularne zakupy. Dla 33% badanych lojalność przejawia się w rekomendacjach. Z kolei niską podatność na działania konkurencji wskazało 18% ankietowanych.

Determinanty wyborów konsumenckich na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego – kluczowe trendy

Powyższe rozważania prowadzą do wyodrębnienia czterech głównych trendów w zachowaniach konsumenckich. Można uznać, że dzisiejszy konsument: jest świadomy, poszukuje informacji, oczekuje satysfakcji i warunkuje swoją lojalność.

Trend 1 to konsument świadomy. Analizując wyniki zaprezentowanych badań można zauważyć, że konsument zna swoje potrzeby i oczekiwania, wie co go zadowala, ma świadomość, co sprawia mu satysfakcję, Zna wartość produktów, zwraca uwagę na cenę, jednak ma świadomość, że za markowe produkty, które w jego mniemaniu charakteryzują się wysoką jakością należy zapłacić wyż-

szą cenę. Zwraca uwagę w szczególności na promocje cenowe. Ma również świadomość różnego pochodzenia produktów, wie, jakie korzyści przynosi społeczeństwu promowanie produktów rodzimych.

Trend 2 to konsument poszukujący informacji. Klient świadomy istnienia potrzeby zamierza ją zaspokoić i w tym celu poszukuje informacji. Analizując wyniki zaprezentowanych badań, można zauważyć, że dzisiejszy konsument poszukuje informacji z wielu źródeł. Kluczowym źródłem pozyskiwania tych informacji są inni konsumenci, zaś z dystansem podchodzi do reklamy. Bogatą bazą wiedzy jest internet, z którego niezwykle często korzystają badani, jednak tam również zazwyczaj poszukują informacji pochodzących od innych konsumentów.

Trend 3 to konsument oczekujący satysfakcji. Wyniki badań empirycznych dotyczące zachowań konsumenckich wskazują, że nabywcy oczekują satysfakcji z zakupu i użytkowania produktu. Satysfakcja jest też kluczowym czynnikiem wyboru marki czy produktu. Respondenci doskonale wiedzą, czym jest dla nich satysfakcja, jakie czynniki ją determinują, mają również świadomość, czego oczekują od produktu. Konsumenci wiedzą, co jest źródłem ich satysfakcji, wskazując na świadomość posiadania czegoś nowego. Kolejnym niezwykle ważnym argumentem jest cena – 35% deklaruje, że odczuwa satysfakcję, kiedy kupi coś w promocji, na kolejnym miejscu badani wskazują, że satysfakcję sprawia nabywanie czegoś markowego.

Trend 4 to konsument warunkujący swoją lojalność. Respondenci znają przyczyny swojej lojalności, wiedzą, że lojalność to nie tylko powtarzalność zakupów ale też rekomendacje. O lojalności można mówić w wypadku zadowolenia z zakupu i użytkowania produktu. Gdy klienci są niezadowoleni z oferty – nie kupują ponownie, wyrażają niepochlebną opinię rodzinie i znajomym, dodatkowo publikują swoje spostrzeżenia w internecie. W pełni świadomie podchodzą do kwestii swojej lojalności, warunkują ją – lojalność jednak kończy się wraz ze spadkiem jakości bądź znaczną podwyżką cenową.

Podsumowanie

Mając na uwadze przedstawione wyniki analizy przeprowadzonych badań, wyodrębniono kluczowe trendy w zachowaniach konsumenckich. Wskazane cztery trendy stanowią aktualne kierunki zachowań konsumenckich w województwie kujawsko-pomorskim. Producenci oferujący swoje produkty powinni je poznać, co ułatwi im funkcjonowanie na wysoce konkurencyjnym rynku. Po-

zyskanie, usatysfakcjonowanie i utrzymanie klientów staje się kluczowym problemem w warunkach coraz silniejszej konkurencji. Znajomość zachowań nabywczych, czynników determinujących lojalność konsumencką jest celem zarządzania marketingowego. Znajomość kluczowych trendów w zachowaniach konsumenckich jest wiedzą niezbędną, by ten cel realizować.

Bibliografia

- Brzozowska-Woś M., *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, w: *Marketing. Ujęcie relacyjne*, red. M. Brzozowska-Woś, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010.
- Foxall G.F., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Holub J., Perenc G., Rosa G., *Podstawy marketingu*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1997.
- Karczewska M., *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych nr 5, Wyd. Grupa Naukowa Pro Futuro, Fundacja dla AGH Akademii Górniczo-Hutniczej Kraków 2010.
- Liczmańska K., *Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumenckiej*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 6, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2013.
- Liczmańska K., *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 1, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2008.
- Liczmańska K., Konarski S., *Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, w: *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013.
- Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
- Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2001.
- Tyszka T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Wiśniewska A., *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.
- Wiśniewska A., *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie, vol. 39, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- Smalec A., *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu*, w: *Zachowania nabywców*, red. G. Rosa, J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

Zarządzanie relacjami z klientem, red. A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.

**KEY FACTORS DETERMINING THE CONSUMER BEHAVIOURS
ON THE EXAMPLE OF THE INHABITANTS
OF THE KUJAWSKO-POMORSKIE VOIVODESHIP**

Summary

Trends that can be observed in consumer behaviours are an extremely valuable database for entrepreneurs. All conditions of purchase decisions are analysed in detail and form the basis for strategic decisions, being the foundation of matching offers to customers' needs and expectations and of the increase in their level of satisfaction. The considerations contained in the paper lead to the determination of current major trends in consumer behaviours in the area of the Kujawsko-Pomorskie voivodeship. The paper presents the results of two complementary primary research studies conducted in the period of April–June 2012. The research technique applied was the questionnaire interview.

Keywords: consumer behaviours, trends, consumption, purchasing process, brand, satisfaction

Translated by Katarzyna Liczmańska