



AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA IM. STANISŁAWA STASZICA W KRAKOWIE

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

KATEDRA ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Praca dyplomowa licencjacka

Psychologia zachowań konsumenckich na przykładach
Customer psychology behaviour based on examples

Autor: *Natalia Raban*

Kierunek studiów: Zarządzanie

Opiekun pracy: *dr inż. Adam Ryś*

Kraków, 2020

SPIS TREŚCI

Wstęp	2
Rozdział I: Badania marketingowe	4
1.1. Rodzaje danych w badaniach statystycznych	4
1.2. Etapy procesu badania marketingowego	9
1.3. Mapa procesu badania marketingowego	11
1.4. Internet jako istotne źródło metod badawczych	15
1.5. Segmentacja VALS	17
Rozdział II: Analiza zachowań konsumentów	23
2.1. Wpływ zmian gospodarczych na tendencje i upodobania konsumenckie	23
2.2. Czynniki kształtujące zachowania konsumenckie oraz podejmowanie decyzji zakupowych	27
2.3. Modele EKB i Assaela	32
Rozdział III: Budowanie strategii wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom nabywców	35
3. 1. Innowacje a model dostarczania wartości dla klienta	35
3.2. Istota zaufania do marki z perspektywy konsumenta	42
Zakończenie	46
Spis tabel i rysunków	49
Bibliografia	50

Wstęp

Czym jest psychologia? Bazując na wszelkiego rodzaju obecnie dostępnych źródłach, takich jak encyklopedie, Internet, artykuły, podręczniki czy też magazyny, odnaleźć można wiele definicji tego terminu. Jednakże wszystkie sprowadzają się do jednego - do człowieka. Analizując bowiem pochodzenie tego słowa, dowiedzieć się można, iż pochodzi ono z języka greckiego i w wolnym tłumaczeniu oznacza naukę o duszy (gr. *psyché* 'dusza', *lógos* 'słowo', 'nauka')¹. A to właśnie człowiek jest jedyną żyjącą istotą, posiadającą duszę. W istocie nauka ta bada między innymi bodźce oraz wszelkie pobudki ludzkich zachowań oraz to, jakie są źródła powstawania pewnych reakcji.

Natomiast kim jest konsument? W tym wypadku również z łatwością można odnaleźć różnorakie definicje. Przychodzi tu z pomocą chociażby Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), który świadczy, iż jest to osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.² W praktyce jest to po prostu osoba, nabywająca coś dla osobistego użytku.

Z powyższego łatwo więc wysunąć wniosek, iż psychologia zachowań konsumentów jest to między innymi badanie ludzkich zachowań z marketingowego punktu widzenia. W obecnych czasach, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów stało się nieodzownym warunkiem przetrwania na rynku wśród ogromnej konkurencyjności. Nie bez wątpienia pozostaje bowiem fakt, iż aktualnie obserwowane zmiany każą sądzić, że mamy do czynienia z rynkiem konsumenta. Podaż stale rośnie, a kupujący mogą swobodnie wybierać pomiędzy oferowanymi usługami czy też dobrami. To właśnie zadaniem przedsiębiorstwa jest zrozumienie mechanizmów działania swojej grupy docelowej, by ta ostatecznie wybrała daną firmę kosztem zrezygnowania z oferty konkurencyjnej. W jaki sposób tego dokonać? Odpowiedź na to, nurtujące wiele osób, pytanie jest jednocześnie celem tejże pracy. Jest to zbadanie i dogłębna analiza ludzkiego postępowania, oparte na obszernych badaniach marketingowych.

By spełnić postawiony ogólnie cel, użyte zostały zbiory encyklopedii, książek, Internetu, artykułów naukowych, ale także nieco bardziej praktyczna strona - badania rynku oraz anonimowe kwestionariusze.

Całość pracy skupiła się będzie przede wszystkim wokół trzech głównych i ściśle ze sobą związanych rozdziałów.

Pierwszy z nich jest mocno teoretycznym podejściem do całości zagadnienia, jako że bazuje on na badaniach marketingowych. W nim omawiane jest to, co

¹ Słownik języka polskiego PWN: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/psychologia.html>

² <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/konsument/>

aktualnie obserwować można na rynkach lokalnych oraz międzynarodowych. Dotyka on także trendów, jakie były widoczne w przeszłości oraz porównuje badania współcześnie powszechne. Dzięki zapoznaniu się z naukowym podejściem do problematyki pracy już na pierwszych jej stronach, czytelnik jest w stanie dogłębniej i znacznie lepiej zrozumieć zagadnienia przedstawiane na następnych stronach oraz w podsumowaniu całości tekstu.

Natomiast drugi rozdział traktuje już o tym, co jest istotą całości tematyki pracy, czyli właśnie o analizie zachowań konsumenckich. Podpierając się na metodach wspomnianych w poprzedniej części, można z łatwością zrozumieć rezultaty tych badań w życiu codziennym. Obserwacje konsumenckie bowiem nie są tylko stroną czysto teoretyczną. Po odpowiednim przygotowaniu zaplecza naukowego i rzetelnego przeprowadzenia badań, należy wszystkie wyniki przełożyć na praktykę, czyli to, w jaki sposób odnosi się to do faktycznego konsumenta. W tym rozdziale można poznać faktyczne pobudki konsumentów i motywy ich działań, a także nieodłączną ich korelację z działalnością oraz prosperowaniem przedsiębiorstw.

Trzeci i ostatni ze wszystkich rozdziałów jest pewnego rodzaju podsumowaniem i klamrą zamykającą dwie poprzednie części pracy. W nim z kolei uwaga skupiona jest na tym, jak wyciągać wnioski właśnie z przeprowadzonych badań naukowych, skorelowanych o zachowania konsumenckie i jak przekładać je na działania organizacji. Skondensowane informacje i wnioski wyciągnięte z obserwacji, pozwalają usystematyzować całość wiedzy, oraz przekazanych informacji. To bowiem tutaj opisane zostaną metody wychodzenia naprzeciw wysokim oczekiwaniom współczesnych konsumentów.

Rozdział I: Badania marketingowe

W obecnych czasach niewątpliwie każde przedsiębiorstwo zdaje sobie sprawę z istotności przeprowadzania badań marketingowych w celu rozwoju swojej organizacji, rozpoznania rynku, konkurencji oraz co najważniejsze - potrzeb docelowej grupy klientów.

Dlatego też trzeba mieć na uwadze, iż prawidłowe przeprowadzenie tychże badań często może być kluczem do sukcesu, a także warunkiem przetrwania na mocno konkurencyjnym rynku. Dynamicznie zmieniająca się sytuacja w dzisiejszym systemie gospodarczym oraz coraz szerszy wachlarz propozycji, jakie przedstawiane są wymagającym klientom sprawiają, iż należy umieć podążać za trendami. W jaki sposób może się to przejawiać? Chociażby w cykliczności, złożoności czy też aktualności przeprowadzanych badań.

Nie bez wątpienia bowiem pozostaje fakt, iż aktualność pewnych badań (nawet tych najdokładniejszych czy też niezwykle rzetelnych oraz mocno finansowanych) przemija z czasem. Należy zatem na bieżąco obserwować dynamikę otoczenia oraz istniejących trendów i właśnie do nich dostosowywać swoje działania czy też strategię marketingową.

Niestety, nie jest łatwo ocenić tak zwaną "ważność" przeprowadzonych badań. Jest to kwestia mocno indywidualna oraz subiektywnie postrzegana.³

1.1. Rodzaje danych w badaniach statystycznych

Zagłębiając się w tematykę metodologii badań, należy zacząć od głównych ich podziałów, jakie obecnie istnieją. Można je bowiem podzielić ze względu na ich źródła. Pierwszym rodzajem są w takim wypadku badania **wtórne**. Są to takie zbiory danych, które zostały już zazwyczaj w jakimś stopniu przetworzone. Oznacza to w praktyce, iż są one po prostu badaniami, jakie miały już miejsce w przeszłości i zostały przeprowadzone przez inne jednostki. Dane te to również takie informacje, które pochodzić mogą z dokumentów źródłowych. Co więcej, informacje wtórne podzielić można także na informacje **własne** (tej samej jednostki) bądź też **obce** (zupełnie zewnętrzne).

Jakie zatem mogą być **zalety** danych uzyskanych w taki sposób?

Przede wszystkim najistotniejszym aspektem jest w takim scenariuszu jest czas. Pozyskanie takich statystyk, informacji oraz analiz jest znacznie szybsze niż w przypadku badań pierwotnych.

Co więcej, jest to również znacznie mniej kosztowne oraz pozwala na różnorodne podejście do problemu. Wiąże się to bowiem z możliwością porównania informacji z wielu źródeł, co przekłada się na uzyskanie innego punktu widzenia na dane zagadnienie.

³ W.L.Winston *Analiza marketingowa*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2019, s.12

W takich przypadkach również niezwykle pomocne mogą okazać się zaufane źródła statystyczne, takie jak chociażby Główny Urząd Statystyczny (GUS) czy wszelkie instytucje rządowe. Informacje z takich źródeł są bez wątpienia sprawdzone i godne zaufania.

Nie można jednak nie zwrócić uwagi na **wady**, które również cechują dane wtórne.

Tutaj z kolei można mówić o niepełności analiz oraz wniosków uzyskanych z konkretnych badań. Dlaczego się tak dzieje? Główną przyczyną jest po prostu fakt, iż przeprowadzone badania miały z góry pierwotnie założony zupełnie inny cel niż badania, do których te informacje używane są jako "wtórne". Co równie istotne, mogą się także cechować zbyt ogólnym podejściem do całości zagadnienia, co może wykluczać te dane jako wiarygodne źródło informacji.

Ważne jest też to, by zawsze zwracać uwagę na kwestię tego, kiedy zostały przeprowadzone badania. Odpowiedź na to pytanie należy następnie skorygować o fakt, jak dynamicznie od tamtego czasu zmienił się ogólny charakter rynku oraz całej grupy badanej (docelowej). Dzięki takiej głębszej analizie dopiero można dojść do wniosku, czy te prace badawcze mogą być uznane za aktualne i zostać użyte ponownie w innych analizach.

Brak kompletności oraz pełności badań, na jakich można opierać swe własne przeprowadzane statystyki również świadczy o tym, czy można zaklasyfikować je jako użyteczne.

We wspomnianym wyżej podziale w całości metodologii badań rozróżnić można również **dane pierwotne**. One z kolei są danymi z tak zwanego "pierwszego źródła". Zostały bowiem uzyskane w sposób bezpośredni od grupy badanej (choćby poprzez wykorzystanie wywiadów, ankiet czy symulacji). W takim scenariuszu mówić można już najczęściej o bezpośrednim kontakcie z respondentami. Taki rodzaj badań nie jest wynikiem wcześniej przeprowadzanych postępowań badawczych.

Dlatego też bez wątpienia można wyróżnić zarówno **istotne zalety i wady** takiego podejścia.

Przede wszystkim - w odróżnieniu od źródeł wtórnych - dane takie są zbierane z myślą o konkretnym celu bądź też problemie badawczym. Skutkuje to tym, iż zebrane statystyki i odpowiedzi respondentów są znacznie bardziej użyteczne w przełomności i celowości całej metodologii.

Jeśli dana jednostka przeprowadza badania, opierając się na właśnie źródłach pierwotnych, może mieć również pewność, że wszelka informacja zwrotna, jaką uzyska, będzie aktualna i może zostać użyta w późniejszej analizie oraz wnioskach prac badawczych.

Nad całością przeprowadzanych prac czuwa także często dany zleceniodawca, co pozwala na lepszą organizację pracy i niejednokrotnie uzyskanie znacznych funduszy. W przypadku określania stopnia dopuszczalnego błędu, jednostka przeprowadzająca dany projekt, ustala go sobie sama (bądź w konsultacji z wcześniej wspomnianym zleceniodawcą).

Niemniej jednak, należy także brać pod uwagę różne **niedogodności** przy korzystaniu z badań pierwotnych.

Pierwszą z nich jest przede wszystkim długość czasu, jaki należy poświęcić na zebranie wszelkich informacji oraz całość organizacji i rozwoju problemu badawczego. Co równie łatwo powiązać z czasochłonnością takiego rozwiązania, to z kolei koszty finansowe. W takich wypadkach potrafią być one naprawdę wysokie, nawet jeśli zleceniodawca pełni funkcję jednostki jednocześnie nadzorującej oraz finansującej całość projektu.

Co więcej, właśnie wspomniany zleceniodawca jako osoba nadzorująca całość badań może stawiać grupie analityków często bardzo skomplikowane cele do osiągnięcia oraz wytyczać im zasady, jakie muszą spełniać w trakcie realizacji analiz.

Kolejną, często niedostrzeganą złą stroną badań pierwotnych może być również subiektywność jednostki przeprowadzającej analizę. Może ona mieć nieco zniekształcone podejście do całości zagadnienia i nie potrafić obiektywnie ocenić problemu badawczego bądź też uzyskanych danych statystycznych.⁴

⁴ Na podstawie: <https://www.ewaluacja.gov.pl/strony/o-ewaluacji/metodologia-badan/>

Rodzaje danych w badaniach statystycznych

	Źródła wtórne	Źródła pierwotne
Zalety	• oszczędność czasu • oszczędności finansowe • różnorodne podejście do problemu • zaufane źródła	• dostosowany problem badawczy • bardziej użyteczne odpowiedzi respondentów • aktualność zebranych informacji • zlecniodawca • określenie stopnia błędu własnych badań
Wady	• niepełność analiz • braki w danych statystycznych • inny cel badawczy • nieaktualność badań • brak kompletności badań	• czasochłonność • duże nakłady finansowe • konkretne wymagania zlecniodawcy • subiektywne spojrzenie na cel badań oraz otrzymanych wyników.

Tabela 1.1 Zalety i wady źródeł wtórnych oraz pierwotnych

Opracowanie własne na podstawie: *Badania marketingowe* S. Kaczmarczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s.35

Przykłady uzyskanych danych pierwotnych oraz wtórnych

Dane pierwotne	Dane wtórne
dokumenty finansowe (np. faktury zakupu, faktury sprzedaży, bilans, raporty sprzedaży)	wydawnictwa oficjalne (dane GUS-u, publikacje instytucji finansowych, takich jak Narodowy Bank Polski bądź Giełda Papierów Wartościowych)
dokumenty kadrowe (np. dane osobowe pracowników, urlopy, wypłaty)	publikacja popularnonaukowe (np. książki, encyklopedie, poradniki, magazyny tematyczne)
badania pierwotne (ankiety, wywiady, obserwacje)	publikacja innych firm (np. raporty firm badawczych, biuletyny i gazetki firmowe)
kartoteki klientów (np. według marek, zakupu bądź branży)	prasa codzienna i czasopisma (tytuły istotne dla badającego)
bazy danych	Internet (no. domeny, strony www firm, grupy dyskusyjne)

Tabela 1.2 Przykłady danych pierwotnych i wtórnych

Na podstawie D. Błaszczyk, J. Machowska *Badanie skuteczności reklamy*, WSiP, Warszawa 2016, s.22-23

Podsumowując, z łatwością można wyciągnąć wnioski, iż nie da się jednoznacznie określić, która z powyżej wymienionych metod działania powinna być uważana za skuteczniejszą. Obie bowiem posiadają zarówno wady, jak i zalety. Dlatego też w praktyce, najczęściej obserwuje się łączenie obu tych podejść. Dzięki takiemu zabiegowi można uzyskać bardziej kompleksowe podejście do badanego zagadnienia.⁵

Zgłębiając tematykę metodologii badań, należy również wymienić inny - równie powszechny - podział danych. Istnieją bowiem również metody pozyskiwania danych, które podzielić można na **ilościowe i jakościowe**.

Jak łatwo wywnioskować, pierwsze z nich skupione są wokół liczb. One właśnie odpowiadają zazwyczaj na pytanie "ile?" bądź pokrewne, w przypadku których odpowiedzią będzie liczba lub jednostka częstotliwości. Skupiają się wokół wartości liczbowych. Dzięki nim łatwiej przedstawiać wyniki czy też zgromadzone informacje jako dane czysto statystyczne, jednak należy też mieć na uwadze, że jednocześnie analiza jest nieco bardziej ogólna. Można również dokonać podziału cech ilościowych. Wówczas wyróżnia się cechy **skokowe** oraz **ciągłe**. Te pierwsze to dane, które

⁵ S. Kaczmarczyk *Badania Marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, wyd. III zmienione, s.34

zmieniają się w sposób tak zwany "skokowy", czyli po prostu nie osiągają nigdy żadnych wartości pośrednich i posiadają konkretną skalę liczbową. (przykładem może być liczba osób, która zawsze jest liczbą całkowitą). Natomiast cechy ciągłe cechują się szeroką różnorodnością wartości, jakie mogą one przyjmować i podawane są z różną dokładnością. One także posiadają swoją własną opracowaną skalę liczbową. W tym wypadku można obserwować nie tylko liczby całkowite, a ilość cyfr znajdujących się po przecinku zależna jest od tego, z jaką dokładnością dokonywane są dane pomiary. Przykładem może być chociażby waga produktu czy też człowieka, np. 72,8 kg.

Cechy **jakościowe** z kolei, nazywane zamiennie jako niemierzalne, nie odzwierciedlają żadnych liczb. Je opisuje się tylko i wyłącznie słowami. Analizując je z marketingowego punktu widzenia, należy sprecyzować, iż charakteryzują one zachowania klientów na rynku. Najczęściej w takim scenariuszu spotkać się można z pytaniami zaczynającymi się od słów "Dlaczego...?", "W jakim celu...?", "Po co....?". Punktem wyjścia są po prostu preferencje konsumentów, ich nawyki, przyzwyczajenia, wymagania. Dzięki nim można odnaleźć odpowiedzi na nieodzowny dylemat między innymi tego, czego pragnie nabywca, dlaczego i za jaką cenę. Tu również istnieje kolejny dokładniejszy podział na cechy **porządkowe** oraz **nominalne**.

Pierwsze z wymienionych to takie, które po zebraniu od danej grupy badanych mogą być sortowane w preferowany sposób, porównywane między sobą. Wartości te można porządkować chociażby w kolejności rosnącej czy też malejącej. W analizie tych danych można zgłębiać zebrane informacje i dokonywać ich sortowania oraz przejrzystego klasyfikowania i przedstawiania analizy. Wyróżnić tu można chociażby metody statystyczne takie jak mediana, dominanta czy też centyl.

Z kolei nominalne cechy nie dają się przedstawić w uporządkowany sposób. Nie można uszeregować ich na przykład wartości najmniejszej do największej. Można je jedynie pogrupować. Przykładem jest tutaj chociażby kolor włosów bądź pochodzenie grupy respondentów. Istotne tu jest również to, iż wartości te nawzajem się wykluczają. Osoba badana bowiem ma przykładowo tylko jeden jedną zdefiniowaną narodowość lub kolor skóry czy też płeć. Nie można stwierdzić, która z odpowiedzi jest lepsza/gorsza bądź większa/mniejsza. Wartości możliwe do wystąpienia w trakcie procesu badawczego są jednoznacznie określone i bardzo rzadko widuje się odstępstwa od tej reguły.

1.2. Etapy procesu badania marketingowego

Tuż przed tym, gdy podejmie się decyzję o przeprowadzaniu badań marketingowych, należy ocenić ich użyteczność. Trzeba wziąć pod uwagę, jakie będą szacowane korzyści w przyszłości, koszty do poniesienia oraz wszelkie nakłady i jednostki potrzebne do przeprowadzenia całości procesu. Aby wszystkie te kwestie mogły ze sobą współgrać w niezakłócony sposób, muszą być uprzednio oszacowane i przekalkulowane z dużą dokładnością.

Wyróżnić można cztery główne czynniki, o jakich należy pamiętać:

1. "ilość czasu do dyspozycji przed podjęciem decyzji marketingowej,
2. dostępność potrzebnych informacji,
3. naturę decyzji,
4. wartość dodatkowej informacji w stosunku do kosztów jej uzyskania."⁶

Ad.1 Przeprowadzając badania należy mieć na uwadze, iż czas jest jednym z głównym kryteriów, jakie trzeba brać pod uwagę. Często, niestety, zdarza się, iż zastosowanie badań marketingowych jest jak najbardziej konieczne i wskazane, ale ze względu na ograniczenia czasowe nie może zostać przeprowadzone. Brak analizy pogłębiającej dane zagadnienie lub problem może skutkować w podejmowaniu złych decyzji, które oparte były na niekompletnych informacjach czy też przewidywaniach, a nie faktach i statystykach.

Ad.2 Niejednokrotnie przeprowadzane badania marketingowe okazują się być zupełnie niepotrzebne. Czas oraz koszty, jakie zostały utracone na ich realizację nie mogą zostać odzyskane. Dlaczego tak się dzieje? Czy jest to związane z nieumiejętnym planowaniem oraz zarządzaniem zasobami? Po części tak. Niejednokrotnie spotkać się można z sytuacją, gdy przedsiębiorstwo, które jest zlecniodawcą konkretnych badań marketingowych, posiada już odpowiedzi na nurtujące pytania. Nie zdaje sobie jednak z tego sprawy. Dlatego też należy pamiętać o tym, jak istotne jest prawidłowe funkcjonowanie stałej informacji marketingowej.

Ad 3. Planując szereg badań i organizując grupę respondentów, trzeba odpowiedzieć najpierw na bardzo istotne pytanie. "Czy dogłębna i rzeczowa analiza problemu jest faktycznie potrzebna w tym przypadku?" Jest to istotne, ponieważ firmy niejednokrotnie poświęcają spore nakłady zasobów finansowych oraz własnej kadry pracowniczej w ramach uczestniczenia w danym projekcie, który okazuje się nie mieć żadnego strategicznego znaczenia. Im istotniejszy i bardziej kompleksowy postawiony problem badawczy, tym większa szansa, iż potrzeba badań marketingowych faktycznie istnieje.

Ad. 4 Przed zaczęciem właściwego procesu badań marketingowych, należy wziąć pod uwagę różne alternatywne sposoby ich przeprowadzania. Wiąże się to z możliwością oszczędności zasobów finansowych, ludzkich czy też czasu. Firma, która planuje przeprowadzić analizy, musi oszacować, jaki jest zwrot wydatków pieniężnych na nadchodzące procesy. Najczęściej bowiem przeprowadzane są one przez zewnętrzną firmę, specjalizującą się w tej dziedzinie. Już na samym początku, trzeba oszacować możliwe korzyści płynące z tej inwestycji. Można porównać to do użyteczności krańcowej poprzez na przykład oszacowanie "Jak szybko każde wydane 100 zł na badania rynku się zwróci i w jakim stopniu?".⁷

⁶ K. Mazurek-Łopacińska *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s.17

⁷ Ibidem, s.18

1.3. Mapa procesu badania marketingowego



Rysunek 1.1 Mapa procesu badania marketingowego

Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 208- 211

Bazując na wielu godnych zaufania źródłach o tematyce marketingowej bądź zawężając - badań marketingowych oraz ich trendów, można odnieść wrażenie, iż przedstawiane są różne rodzaje map całości procesu tychże obserwacji. Jedną z nich, opartą na książce Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego, które w swych bazach posiada szerokie spektrum również akademickich wydań, ujawnia, iż opisywany proces przedstawiony może zostać zasadniczo w sześciu krokach. Wspominając uprzednio o różnicach, jakie mogą wynikać z dostępności źródeł, indywidualności podejścia bądź tworzenia tejże mapy dla potrzeb różnych branż, należy jednak zgodnie stwierdzić, że większość tych podejść posiada wiele cech wspólnych. Bez wątpienia niektórzy uważają również, iż występujące między nimi różnice nie są aż tak istotne dla całości ogółu i wynikają z subiektywności bądź dostosowania badań do specyfiki konkretnego rynku.

Jednakże skupiając się głównie na grafice przedstawionej powyżej i traktując ją jako faktyczny punkt odniesienia, wręcz za konieczne uznaje się rozwinięcie każdego z podpunktów w sposób co najmniej zrozumiały dla odbiorcy.

1. Identyfikacja i określenie problemu stanowiącego problem badania.

Pierwszy z etapów traktowany jest jako zupełnie wstępne podejście do przeanalizowania problemu. To wówczas przede wszystkim celem jest zidentyfikowanie problemu, wokół którego bazować będzie całość badań i procesów oraz wszystkie kolejne etapy. W kwestii tych zagadnień spotkać się można z dwoma określeniami, a mianowicie “problem decyzyjny” oraz “problem badawczy”. W czym zatem leży dyferencja i jak najłatwiej je pomiędzy sobą rozróżniać? Zagłębiając się w poszukiwaniu odpowiedzi na to kluczowe pytanie, odnaleźć ją można dzięki postaci Winstona Churchilla. Dwukrotny premier Zjednoczonego Królestwa oraz słynny brytyjski polityk objaśnił problem badawczy w sposób następujący: “jest to przeformułowanie problemu decyzyjnego, w kategorii badawcze”. By szerzej zrozumieć jego podejście do omawianej kwestii, można także posłużyć się także jego bardziej rozbudowaną wersją tego rozróżnienia. Twierdził on także bowiem, iż “problem decyzyjny dotyczy konkretnych działań strategicznych, a problem badawczy obejmuje postać szeregu pytań konkretyzujących zbadanie problemu decyzyjnego. Innymi słowy problem badawczy określa, jakiego rodzaju dane i informacje są niezbędne do rozwiązania problemu decyzyjnego. Na tym etapie zakładamy, że zarówno prowadzący badanie, jak i menedżer, mają dość precyzyjnie określony problem decyzyjny. W przeciwnym przypadku sformułowany problem badawczy rozwiąże źle sformułowany problem. W tym celu badacz powinien osiągnąć zrozumienie: decydenta i otoczenia, alternatywnych kierunków działania, celów decydenta, skutków alternatywnych działań.”⁸

2. Formuła hipotez badawczych

W drugim z etapów całości mapy procesu jest niejako przekształcenie omawianego właśnie wyżej problemu badawczego w przypuszczenia. Pokróćce, zdefiniować to można jako stwierdzenie, którego rzekomą prawdziwość bądź też brak, należy ustalić tudzież obalić. Służyć do tego będzie zatem całość badań marketingowych. Aby nie utrudniać całości przeprowadzanych zabiegów, należy jasno skonkretyzować to przypuszczenie. Ma to na celu ułatwienie późniejszego wyciągania wniosków oraz potwierdzenie lub obalenie wstępnie przyjętej postawy.

Często spotkać się można z podejściem, które twierdzi, iż zbadanie prawdziwości postawionej hipotezy jest po części celem pobocznym badań marketingowych (pierwszym oczywiście wciąż pozostaje rozwiązanie problemu badawczego - co później przekłada się na ten decyzyjny). Ponadto, dzięki wyraźnie postawionej hipotezie, kierunek całości badań może zostać istotnie okrojony, a co za tym idzie - całość prac znacznie ułatwiona w związku z odrzuceniem nieistotnych zagadnień bądź też kroków. Dzięki takiemu zabiegowi

⁸ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 118.

można również ze szczególną łatwością wykazać różne istniejące powiązania (lub też ich braki bądź nieistotności) między zmiennymi, jakie podlegają badaniom.

3. Wybór technik i metod gromadzenia informacji.

Opierając się nadal na dwóch poprzednio opisanych krokach, przejść należy do zagadnienia gromadzenia informacji. Całość etapów procesu badawczego musi być bowiem ściśle ze sobą spójna i powiązana. Co za tym idzie, obrane techniki muszą wpasowywać się w ustalony problem badawczy oraz być w stanie obalić lub też potwierdzić hipotezę ustanowioną przez zespół.

W tej części badań kluczowe staje się również pytanie, czy istnieje wyraźna i uzasadniona potrzeba zatrudnienia firmy zewnętrznej do przeprowadzenia przebiegu gromadzenia informacji. Jest to często kwestia mocno indywidualna. Można jednak uogólnić całość możliwych scenariuszy i uargumentować w rzeczowy sposób konieczność przeprowadzania badań samodzielnie.

Odradzanie zatrudniania firm specjalistycznych może nastąpić chociażby w przypadkach: niskiego stopnia skomplikowania wymaganych informacji, występowanie danych traktowanych jako mocno poufne czy też występowanie ograniczeń budżetowych.

Natomiast zalecana jest pomoc specjalistycznych firm zewnętrznych w sytuacjach, gdy mamy do czynienia z: dużym stopniem skomplikowania informacji, brak wystarczających zasobów we własnym zakresie umożliwiających przeprowadzenie wiarygodnego gromadzenia danych, wymagany jest obiektywizm bądź wysoki profesjonalizm bądź małe zasoby czasowe.⁹

W kwestii rozróżniania metod zbierania danych, również można zauważyć, iż istnieją lekko rozbiegające się wzajemnie podejścia. Jednak dosyć znaczną powszechnością oraz uznaniem cieszy się podejście Stanisława Kaczmarczyka. Podział ten przedstawiony został w następnych częściach pracy.

4. Gromadzenie i przetwarzanie informacji.

Analogicznie do punktu trzeciego mapy procesu, czwarty etap będzie rozwinięciem oraz konsekwencją decyzji podjętych uprzednio. Tutaj bowiem klaruje się oraz urzeczywistnia faktyczny zbiór danych i następuje przetwarzanie uzyskanych informacji. Bardzo istotne jest, by nie mylić tej części z tym, co następuje później - a mianowicie analizą i interpretacją wszystkich wyników. Po tym, jak podjęta została decyzja o zastosowaniu konkretnych technik, zostają one wcielone w życie i następuje ich praktyczna faza. To właśnie nazywamy gromadzeniem i przetwarzaniem informacji, lecz nie jest to jeszcze żadne ich zgłębianie.

Przeprowadzane pomiary dotyczyć muszą konkretnej, ówczesnie zdefiniowanej grupy badawczej. Zazwyczaj uznaje się, iż należy przestrzegać zasady rozpoczęcia

⁹ M. Szewczyk, M. Ciesielska, *Podstawy statystyczne badań marketingowych*, Oficyna Wydawnicza, Opole 2010, s. 17

gromadzenia informacji przy niewielkich zasobach finansowych oraz bazując na źródłach, które można uznać za łatwo dostępne. Dlatego też w takich scenariuszach z pomocą mogą przyjść chociażby już opisane źródła wtórne. By skompletować całość wiedzy i posiadać szersze spojrzenie na problem badawczy, najczęściej są one następnie uzupełniane o źródła pierwotne.¹⁰

5. Analiza i interpretacja rezultatów badań

Niejednokrotnie spotkać się można z nieco innym przedstawieniem omawianych etapów i różnica ta przejawia się często właśnie w obecnym kroku. Istnieją bowiem podejścia, które analizę i interpretację zgromadzonych informacji dodatkowo rozdzielają osobno na analizę i dokładne sprawdzenie informacji, a także na późniejszą interpretację.

Niemniej jednak, przyjmując uproszczoną wersję, można założyć współistnienie obu tych aktywności w jednym podpunkcie i fazie całości procesu. To właśnie bowiem ten moment uznaje się jako przełomowy. Dzięki odpowiedniemu przeanalizowaniu otrzymanych wyników, a także obiektywnej ocenie sytuacji i zinterpretowaniu danych, znaleźć można odpowiedź na występujące początkowo pytanie. Na tym etapie klaruje się też kwestia tego, czy przyjęta hipoteza musi zostać uznana za słuszną bądź też nieprawdziwą.

Interpretacja oraz wyciągnięcie z niej wniosków jest kluczem do odpowiedniego dostosowania swych działań i takiego podejścia, by w przyszłości zaowocowały one bardziej wydajnym osiąganiem zakładanych celów. Mając na uwadze czysto marketingową kwestię tychże badań, można również bez wątpliwości wysnuć tezę, iż staranne oraz bardzo dokładne zgłębienie się w otrzymane wyniki, może być po części odpowiedzią na jakże ważne pytanie o potrzeby klienta naszej grupy docelowej.

6. Opracowanie raportu

Ostatni krok przedstawianej mapy jest czystym zakończeniem przeprowadzonego procesu i ma za zadanie głównie zamknięcie wszystkich kwestii z zaangażowanymi jednostkami. Tutaj niejednokrotnie następuje także prezentacja utworzonego raportu. Traktować go można w większości przypadków jako dokument, na której osoba decyzyjna bazuje w momencie podejmowania decyzji marketingowej. Jest ona czysto teoretycznym podsumowaniem szeregu przeprowadzonych aktywności. Dlatego też odpowiednio stworzony raport musi rzetelnie i detalicznie opisywać cały przebieg prac i zakończyć go należy jasno wytyczonymi wnioskami.

Szczegółowość sporządzanego dokumentu związana jest często z faktem, iż decydenci w wielu wypadkach nie uczestniczą w przeprowadzanych badaniach na żadnym z etapów. Otrzymanie całości podsumowań oraz kluczowych wniosków jest dla nich więc odpowiedzią na ważne pytania i umożliwia podjęcie ostatecznej decyzji,

¹⁰ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 36

co zazwyczaj leży w ich obowiązku. Istotne jest, by do dokumentacji zostały także dołączone załączniki.

Najczęściej spotykana i uznawana struktura raportu:

- spis treści
- wstęp (cel, tło badania)
- metodologia badania
- analiza i interpretacja
- podsumowanie i konkluzje
- załączniki. ¹¹

1.4 Internet jako istotne źródło metod badawczych

Zgłębiając się w tematykę metod badawczych, mając na uwadze gwałtownie zmieniające się ogólnoswiatowe trendy oraz nowości technologiczne, nie należy omijać tematyki Internetu. Bowiem to właśnie on w dużej mierze stanowi ważny punkt odniesienia i traktowany jest niejednokrotnie jako nieocenione źródło informacji. Należy jednak wciąż mieć na względzie fakt, iż jest on przede wszystkim źródłem wtórnym, które przejawia się wysokim stopniem łatwości wyszukiwania danych oraz uzyskiwania dostępów.

Człowiek jako często nieistotna jednostka w sposób bezpośredni może nie mieć znaczącego wpływu na rozwój przetwarzanych informacji przez domeny internetowe. Nie wolno jednak zapominać, że to właśnie ludzie są tymi, od których informacje te pochodzą i następnie przetwarzane są w międzynarodowych serwerach. Dlatego to właśnie użytkownikom stron www nie ciężko jest wskazać liczne zalety, jakie wiążą się z takim rodzajem udostępniania oraz przetwarzania danych. Do głównych z nich należy z pewnością znacząca oszczędność kosztów, która w widoczny sposób wiąże się także z szybkością uzyskiwania upragnionych odpowiedzi na różne dylematy czy też hipotezy. W sytuacji dysponowania niewielkimi nakładami finansowymi bądź w celu redukcji wszelkich ewentualnych ponoszonych kosztów, przeprowadzający badania często decydują się na sięgnięcie po zasoby Internetu. Niestety jednak, wiele z nich okazuje się nie mieć pojęcia o konieczności weryfikowania uzyskiwanych danych, aby nie zachodziło zjawisko powielania nieprawdziwych informacji. Dlatego też należy mieć na uwadze to, iż stale trzeba bazować na źródłach jak najbardziej wiarygodnych. W przypadku jakichkolwiek wątpliwości co do rzetelności widocznych danych, grupa badająca musi przeprowadzić ich weryfikację we własnym zakresie.

Z wspomnianą już wcześniej szybkością uzyskiwania danych wiąże się także nieodzowny fakt tego, iż wszelkie dane umieszczane w sieci internetowej są tam publikowane na krótko po ich oficjalnym powstaniu i zatwierdzeniu. To również znacząco wpływa na błyskawiczny przepływ treści.

¹¹ *Podstawy prowadzenia badań marketingowych. Etapy procesu badań marketingowych – teoria procesu badawczego*, CRON, Warszawa 2006, s. 22

Ponadto, jak powszechnie wiadomo możliwość wyszukiwania różnych haseł w przeglądarkach stanowi cenne źródło informacji, które w swej złożoności potrafi wychodzić naprzeciw oczekiwaniom użytkowników. Bazować można bowiem tylko na niewielkim fragmencie informacji bądź też używać tak zwanego "słowa klucza", by po krótkim czasie móc znaleźć odpowiedzi na dane zagadnienie.

Wraz ze zwiększającą się ilością użytkowników domen internetowych, widoczną popularnością zaczynają cieszyć się ankiety internetowe. Są one istotnym rozwiązaniem w przypadku przeprowadzania różnych badań marketingowych. Niemniej jednak, na uwagę należy mieć fakt, iż w dużej mierze dotyczą one ankietowania rynku business-to-business (B2B). W przypadku zdecydowania się na tą metodę gromadzenia danych w procesie całości badań, można wyróżnić jej kilka znaczących zalet. Przede wszystkim, jak uprzednio wspomniane jest to głównie oszczędność zasobów takich jak: finansowe oraz czasu. Co więcej, dzięki szerokiej dostępności oraz szybkiemu przesyłowi danych, można w istotnym stopniu rozszerzyć grupę badawczą. Dzięki temu zabiegowi istnieje możliwość dotarcia do respondentów z wielu krajów czy też nawet kontynentów. Wiadomo więc, iż poszerzenie i urozmaicenie grupy badanych jednostek, wpływa na wiarygodność przeprowadzanych badań oraz ich dokładność czy też większe poszanowanie i znanie.

Niestety jednak, zauważając czysto praktyczną stronę tego rozwiązania, należy przyznać, iż większość z różnego typu ankiet internetowych traktowana jest jako spam przez jego potencjalnych respondentów. To z kolei oczywiście wpływa na zmniejszenie grupy badanych.

Dlatego też w sytuacji przygotowywania ankiet internetowych, trzeba początkowo zrozumieć jednostki, których będzie ona dotyczyć i dostosować formę tejże ankiety do respondentów. Głównym celem jest bowiem zainteresowanie ich naszymi badaniami i pobudzenie w nich chęci poświęcenia swojego czasu na uzupełnienie zawartych w nich pytań.¹²

Warto również wspomnieć o czterech głównych rodzajach badań ilościowych w przypadku omawiania nowych technologii.

Pierwszy z nich to **CAPI** (ang. *Computer Assisted Personal Interviews*) - są to wywiady przeprowadzane w sposób bezpośredni z respondentem, który ma do dyspozycji komputer bądź laptop. Znaczną zaletą takiego rozwiązania jest wręcz nieograniczona możliwość prezentowania różnych materiałów multimedialnych. Przy odpowiednim przygotowaniu zaplecza naukowego oraz technicznego, wyniki od grupy badanej można uzyskać właściwie natychmiastowo. Wysokie zaangażowanie technologii i jej złożoność przekłada się również na wysoką jakość informacji, jakie uzyskuje się w badaniu. CAPI uznawane jest jako nowsza i modernistyczna wersja podejścia **PAPI** (ang. *Paper and Pencil Interviews*), czyli standardowych wywiadów, w których

¹² Ibidem, s. 83

uczestniczy zarówno respondent oraz ankieter w fizycznie zorganizowanym spotkaniu.¹³

Kolejną popularną metodą jest **CASI** (ang. *Computer Assisted Self-Interviewing*). Tutaj również ma się do czynienia z jednostkami badanymi, które wypełniają ankiety przy użyciu komputera lub laptopa, jak w przypadku CAPI. Kolejnym podobieństwem obu tych technik jest fakt, iż system zdalny jest w stanie sprawdzać, czy wypełnienie ankiety następuje w poprawny sposób. Może także, w ramach ułatwienia przeprowadzenia całości badań, wyświetlać niezbędne instrukcje na ekranie. W jaki sposób więc rozróżnić od siebie CASI oraz CAPI? Główna ich różnica leży właściwie w osobie ankietera. W CAPI jest on obecny, natomiast w przypadku zastosowania CASI jego funkcja zostaje w całości przydzielona komputerowi i zainstalowanemu systemowi.¹⁴

Trzecim narzędziem jest **CATI** (ang. *Computer Assisted Telephone Interviewing*). Jak łatwo wywnioskować z oryginalnej jego nazwy przedstawianej w języku angielskim, jest to bazowanie na wywiadach telefonicznych. Jednak należy mieć na uwadze fakt, iż jest to tak naprawdę połączenie zarówno sieci telefonicznych, jak i oprogramowania komputerowego. Oba te rozwiązania współgrają ze sobą, prowadząc do bardziej profesjonalnego przeprowadzania badań, a także do bardziej wiarygodnych rezultatów uzyskiwanych w ich wyniku.

Dzięki wspomaganemu komputerowemu istnieje możliwość znacznej dokładności ankiet oraz dotarcie do szerokiej grupy badanych jednostek.

Ostatnią metodą opisywanych badań ilościowych jest **CAWI** (ang. *Computer Assisted Web Interviews*). W tym wypadku głównym narzędziem również jest Internet. Pula pytań obejmująca takie wywiady znajduje się często na stronach internetowych organizujących je jednostek. Umożliwia to pobranie plików bądź też posiadanie wglądu do nich przez respondentów właściwie o dowolnej porze dnia, tak długo jak posiadają oni stałe łącze internetowe. Ta technika okazuje się być niezwykle pomocna w sytuacjach, gdy zasoby czasowe są mocno ograniczone. Przed uwolnieniem puli pytań grupa respondentów jest szczegółowo dobierana, stanowiąc tak zwany "panel użytkowników". Pozostają oni w gotowości do przystąpienia do badania w chwili, gdy ukazuje się jego dostępność.

1.5. Segmentacja VALS

Próbując zrozumieć istotę oraz cele - często bardzo złożonych i dogłębnych - badań marketingowych, warto zapoznać się z terminem *psychografia*. Jest to bowiem nauka, łącząca w sobie zarówno psychologię, jak i demografię. Jakie było jej

¹³ J. Gerring, *Social Science Methodology: A Criterial Framework*, Cambridge University Press, Nowy Jork 2001, s. 15

¹⁴ M. Szewczyk, M. Ciesielska, *Podstawy statystyczne badań marketingowych*, Oficyna Wydawnicza, Opole 2010, s. 205

zamierzenie? Z marketingowego punktu widzenia jest to oczywiście bardziej wnikliwe zrozumienie potrzeb konsumentów oraz pobudek ich działań. Obecnie niezwykle dużą popularnością i powszechnością cieszyć się może **model VALS** (ang. *Values, Attitudes and Lifestyles Segmentation*). System ten oparty jest właśnie na wspomnianych pomiarach psychograficznych. W wolnym tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza po prostu "segmentację ze względu na wartości, postawy oraz styl życia".

Pierwotna wersja tego modelu została opracowana już w roku 1978 dzięki współpracy firmy Stanford Research Institute (SRI International) oraz Uniwersytetów Stanford czy Berkley. Głównym jego założeniem było wówczas objaśnienie zachowań klientów oraz to, jak zmieniają się ich priorytety na przełomie lat 70. XX wieku. Ówczesna grupa badanych składała się z obywateli USA. Co istotne jednak, już około dekadę później, w roku 1989 zaprezentowana została jego nowsza wersja, obowiązująca do dziś i traktowana jako "ostateczna". By ukazać ich niewielkie różnice, tę z lat 80-tych nazwano oficjalnie **VALS 2**. W praktyce często jednak pomija się cyfrę na końcu jej nazwy. Obecnie uznawany model VALS jest dokładniejszy od swojego pierwowzoru i ze znacznie większą dokładnością jest w stanie ukazywać zależności między działaniami konsumentów a ich cechami osobowościowymi.¹⁵

Idea tego podejścia skupia się na podziale osób badanych (w tym wypadku byli to dorośli Amerykanie) na osiem grup. Kategoryzacja ta oparta jest na cechach psychograficznych oraz demograficznych. Segmentacja uzyskiwana jest poprzez wypełnienie kwestionariusza. Odnaleźć w nim można łącznie 39 pytań, z czego 4 dotyczą demografii, z kolejne 35 postaw.¹⁶

Co należy zatem uznać za bazę do opisywanej segmentacji konsumentów, w wyniku której otrzymuje się wspomniane wyżej grupy?

Są to wymienione poniżej:

- ☐ "postawy i poglądy,
- ☐ hierarchia i wartości,
- ☐ preferencje dotyczące korzystania z mediów (prasa, telewizja, radio)
- ☐ zachowania w czasie wolnym
- ☐ zachowania konsumentów
- ☐ profil osobowości"¹⁷

Co istotne i przekłada się na wiarygodność tego narzędzia to fakt, iż segmentacja ta jest stale uaktualniana. Ma to miejsce dzięki danym z dziesiątek tysięcy ankiet, jakie przeprowadza się każdego roku.

Wszystkie osiem grup, jakie występują w najnowszej wersji VALS podzielić można na dwa wymiary - **poziomy oraz pionowy**. Pierwszy z nich związany jest z motywacją konsumentów, natomiast drugi to po prostu zasoby konsumentów.

¹⁵ M. Poraj-Weder, D. Maison *Poszukiwania uniwersalnego modelu motywacji konsumentów*. *Psychologia społeczna*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii, Tom 10 (1), Warszawa, 2015, s. 24-25

¹⁶ P. Kotler, *Marketing*, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 192

¹⁷ P. Wójcik, *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów*, StatSoft Polska, 2010, s. 58

W przypadku istniejącej motywacji, wyróżnia się jej trzy zasadnicze rodzaje, takie jak: ideały, osiągnięcia oraz wrażenia.

Pierwsze z nich to jednostki, które bazują na własnej wiedzy oraz szanowanych zasadach.

Kolejny rodzaj to ci, którzy pragną uznania i dlatego też szukać będą takich produktów i usług, które będą to odzwierciedlać.¹⁸

Natomiast ostatnia z opisywanych grup to osoby łaknące wszelkiego rodzaju aktywności społecznej, jak i fizycznej; przy czym obie z nich muszą iść w parze z ozmaitością.

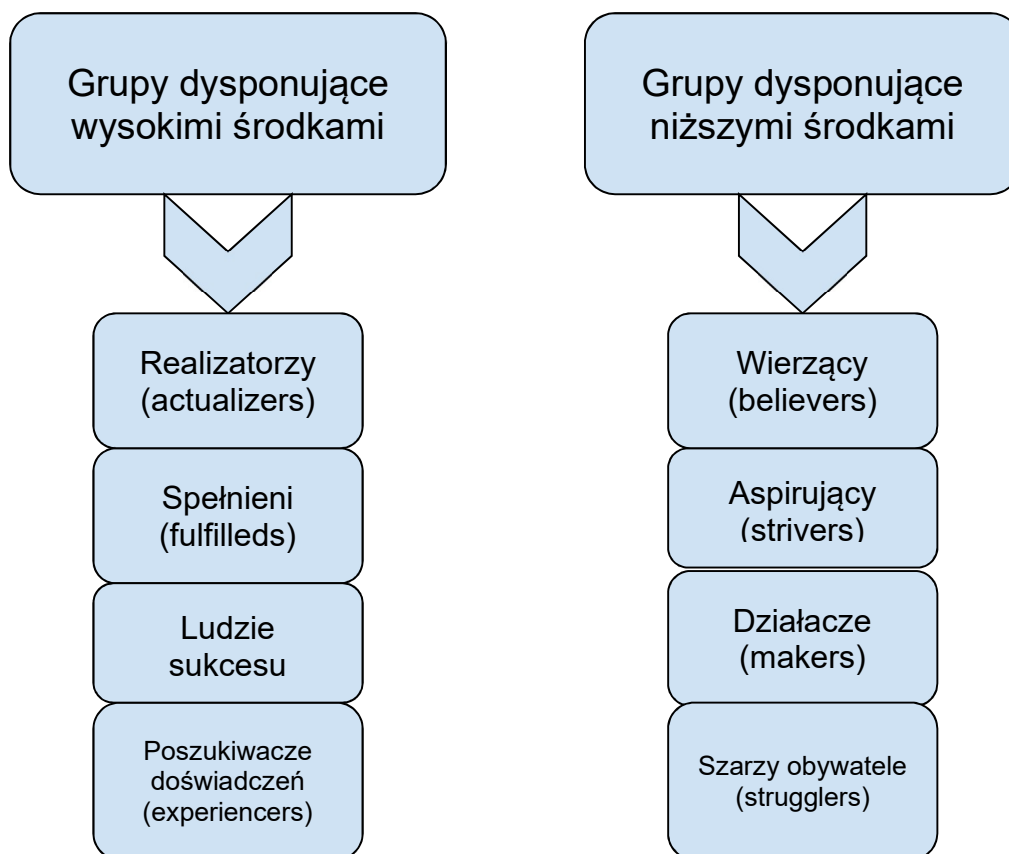
Z kolei skupiając się następnie na wymienionym wyżej wymiarze pionowym, wyodrębnia się konkretne cechy osobowości, które opisują zasoby jednostki. Są to: pewność siebie, otwartość, energia, szukanie nowości, innowacyjność, podejmowanie decyzji bez zastanowienia.¹⁹ W zależności od danej jednostki, intensywność każdej ze wspomnianych cech wpływa w bezpośredni sposób na komunikowanie oraz odczuwanie bodźców motywacyjnych.

Umiejętne zinterpretowanie i nałożenie na siebie wymiarów poziomego i pionowego oraz odpowiednie ich zbalansowanie, pomaga w znacznym stopniu zrozumieć, a co więcej - przewidzieć konsumenckie decyzje, subiektywne preferencje oraz nawyki.

Dzięki temu zabiegowi wspomniane wyżej cztery grupy klientów podzielić można również na dwie cztero zespołowe podgrupy. Czynnikiem decydującym o przynależności do jednej z dwóch głównych grup jest posiadanie wysokich bądź niskich środków.

¹⁸ Encyklopedia Zarządzania, *Segmentacja VALS*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Segmentacja_VALS (08.05.2020)

¹⁹ P. Kotler, *Marketing*, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 192-193



Rysunek 1.2. Podział grup segmentacji VALS

Opracowanie własne na podstawie P.Kotler, *Marketing*, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 192-193; źródło: SRI Consulting Business Intelligence, 2001

Na powyższej grafice w uproszczony sposób zostały ukazane podziały segmentacji VALS.

W jaki sposób opisać można pokrótce każdą z tych rozróżnialnych podgrup?

A. Jednostki cechujące się znacznie wyższymi środkami:

- **Realizatorzy (actualizers)** - są to jednostki często postrzegane jako te, które osiągnęły w życiu wszelkie zamierzone cele, ambitni, aktywni. Cechuje ich wysokie mniemanie o sobie. By pokazać swoją wyższość i wyróżnić się wśród tłumu, stawiają na produkty niszowe, odzwierciedlające ich niecodzienny gust, elegancję, szyk i klasę.
- **Spełnieni (fulfilleds)** - są przede wszystkim skrupulatni, dokładni, dojrzały. Nie cechuje ich pośpiech i brawura. Również często odnoszący sukcesy, jak wymienieni już realizatorzy. Tę grupę jednak wyróżnia stawianie na funkcjonalność, jakość i trwałość, niekoniecznie chwalenie się marką samą w sobie.
- **Ludzie sukcesu (achievers)** - podobni do realizatorów, nawet bardziej stawiający na sukces, ambicję i karierę. Bardziej skrajna wersja pierwszej z wymienionych podgrup, oni bowiem chcą ukazać nie tylko swą wyższość, ale również wszelkie sukcesy, jakie osiągnęli. Stawiają na prestiżowe produkty, które zadowolą ich niecodzienne gusta.

- **Poszukiwacze doświadczeń (experiencers)** - głównie są to ludzie w młodym wieku, nastawieni pozytywnie do życia i poznawania jego uroków. Ze względu na ich delikatną brawurę, mogą okazywać się impulsywni, działać pod wpływem chwili bądź emocji. Niejednokrotnie buntują się. Chcą wyrazić siebie za pomocą ubioru, dodatków i gadżetów. Podążając jednak za modą, nierzadko stawiają na jedzenie typu fast food bądź powszechne i masowe rozrywki jak np. kino czy gry.
- B. Jednostki cechujące się niższymi środkami:
 - **Wierzący (believers)** - to tradycjoniści, nie są otwarci na zmiany ani żadne nowinki bądź ułatwienia technologiczne. Nie starają się iść z duchem czasu czy też nie podążają za szybko zmieniającymi się trendami w różnych branżach. Stawiają na produkty dobrze im znane i marki, którym zaufały wiele lat wcześniej. Mają swoje ugruntowane przekonania.
 - **Aspirujący (strivers)** - ich zasoby są mocno ograniczone. Próbuje sprawiać wrażenie *poszukiwaczy doświadczeń*, jednak nie mają na to środków. Mimo wszystko stawiają na drogie gadżety i produkty, by móc przypodobać się innym. Cechuje ich naśladowcze zachowanie. Poszukują uznania.
 - **Działacze (makers)** - cechuje je praktyczne podejście do konsumpcji. Starają się mieć jakiś wkład własny w to, co tworzą przy użyciu zakupionych produktów. W widocznym stopniu również postrzegani jako tradycjoniści. Ważną wartością jest dla nich rodzina. Priorytetem jest dla nich funkcjonalne przeznaczenie zakupów.
 - **Szarzy obywatele (strugglers)** - są mocno pasywni, niepewni oraz brakuje im motywacji. Ich środki w dużym stopniu są ograniczone. Najczęściej jest to podgrupa osób w podeszłym wieku, zrezygnowanych, bojących się o swoją przyszłość, także pod względem finansowym. Podejmują zawsze przemyślane i ostrożne decyzje, rozważając ich wady i zalety. Są przywiązani do znanych i sprawdzonych marek.²⁰

Nakreślając tematykę segmentacji konsumenckiej pod kątem poglądów i stylu życia, warto również zaznaczyć, iż przedstawiony powyżej system nie jest jedynym ani uniwersalnym. McCann-Erickson London skupiło się bowiem na podziale obywateli Wielkiej Brytanii, a nie Amerykanów. W ten oto sposób uzyskali następujące podgrupy:

- ☐ “awangarda (zainteresowani zmianą)
- ☐ pontyfikatorzy (tradycjoniści, bardzo brytyjscy)
- ☐ kameleony (idą z tłumem)
- ☐ lunatycy (zadowoleni z siebie, pozbawieni większych ambicji)”²¹

Natomiast agencja reklamowa *D’Arcy, Masius, Benton & Bowles* przedstawiła podział, którego grupą badaną byli obywatele rosyjscy. Opublikowany został on w *The*

²⁰ P. Kotler, *Marketing*, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 192-193

²¹ Ibidem, s. 193

Russian Consumer: A New Perspective and a Marketing Approach. W tym wypadku wyodrębnionych zostało pięć grup:

- ☐ "handlarze
- ☐ kozacy
- ☐ studenci
- ☐ kadra kierownicza
- ☐ rosyjskie dusze"²²

Dlatego też nie bez wątpienia pozostaje fakt, iż segmentacja konsumencka może być uznawana za względnie trafną w sytuacji, gdy dotyczy wąskiego grona odbiorców lub takich, którzy posiadają wiele czynników wspólnych. Głównym z nich może być właśnie kwestia kulturowa bądź narodowościowa.

²² E. Brynjolfsson, L. Hitt, *The Customer counts, Information Week*, s. 38-43

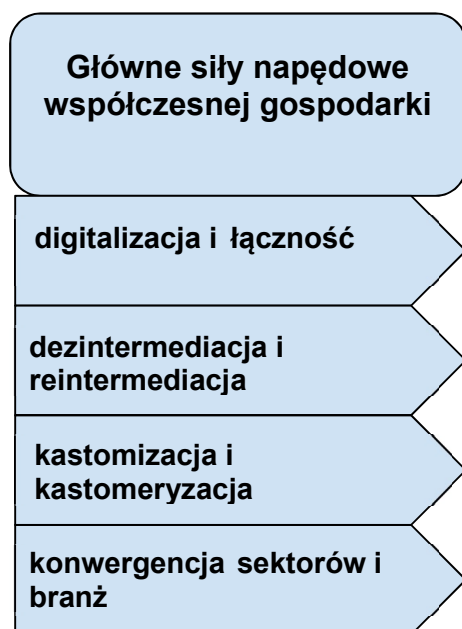
Rozdział II: Analiza zachowań konsumentów

2.1. Wpływ zmian gospodarczych na tendencje i upodobania konsumenckie

Jak już zostało wyżej przedstawione, nie bez wątpienia pozostaje fakt, iż szczegółowe przeanalizowanie potrzeb konsumentów oraz panujących ogólnie przyjętych trendów, może okazać się niezwykle pomocne w rozwoju przedsiębiorstwa. Najczęściej jednak, należy właśnie tę analizę zrozumieć z innej strony, a właściwie cofnąć się w całym procesie o krok. Trzeba bowiem znaleźć odpowiedź na pytanie - co najpierw wpływa na to, że w ogóle następują jakiegolwiek zmiany w ludzkich potrzebach bądź upodobaniach? Nawet trendy same w sobie mają jakieś podłoże i uzasadnienie. Dlatego też warto zauważyć, iż najogólniejszą odpowiedzią na to zagadnienie jest gospodarka. Jako że samo to stwierdzenie może nie wydawać się satysfakcjonujące i niejednokrotnie stawiać więcej kolejnych pytań niż dawać jakiegolwiek uzasadnienia, może przydać się znajomość kilku cennych terminów marketingowych.

Bazując na ogólnej gospodarce, jaką obserwować można na całym świecie, bez trudu zauważa się, iż jej głównymi czynnikami kształtującymi są: globalizacja oraz postęp technologiczny.

Philip Kotler jasno przedstawia cztery podstawowe grupy sił napędowych, które mają wpływ na obserwowaną współcześnie gospodarkę. Zostały one przedstawione na poniższej grafice.



Rysunek 2.1. Główne siły napędowe współczesnej gospodarki, opracowanie własne na podstawie P. Kotler, *Marketing*, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 34

1. **Digitalizacja i łączność** - w dzisiejszych czasach szeroko rozwiniętej cyfryzacji, ogólnego postępu technologicznego oraz szybkiego przepływu

informacji oba wymienione terminy stają się wręcz nieodzownym symbolem przetrwania przedsiębiorstwa na rynku. Większość urządzeń, z jakimi ma się styczność w życiu codziennym działa na podstawie konkretnego oprogramowania. Najczęściej użytkownicy nawet przestają zdawać sobie sprawę z istnienia nowoczesnych udogodnień i ich wysokiego zaawansowania. Dzieje się tak między innymi dlatego, iż znaczna część z tych urządzeń na stałe weszła do życia użytkowników. Kto bowiem wyobraża sobie załatwienie istotnych kwestii bądź bazowanie swojej komunikacji z innymi ludźmi bez użycia Internetu? Co więcej, aby jakkolwiek przepływ informacji cyfrowych mógł mieć miejsce, musi zajść zjawisko przepływu bitów pomiędzy konkretnymi urządzeniami. By tak się stało nieodzownym elementem staje się więc sieć łączności - bezprzewodowa lub przewodowa. Przesyłanie tych danych odbywa się z niezwykle prędkością, co znacznie ułatwia codzienne komunikowanie się bądź realizację zarówno celów i zadań prywatnych, jak i zawodowych, w obrębie przedsiębiorstwa. W ramach zagadnienia ogólnej digitalizacji i łączności, z którymi ma się nieustanny kontakt, warto również zapoznać się z terminami „**intranet**” oraz „**ekstranet**”. Pierwszy z nich to sieć, która w bezpośredni sposób umożliwia łączenie pracowników konkretnej organizacji z serwerem, czyli tak zwanym komputerem centralnym. Z kolei drugie określenie dotyczy sytuacji, gdy wychodzi się już nieco poza wąski obręb przedsiębiorstwa - czyli łączy się daną firmę z jej dystrybutorami oraz dostawcami.

Nie bez wątplenia, można założyć, iż postęp technologiczny i usprawnione przesyłanie informacji stał się znacznym ułatwieniem w sposobach komunikacji. Mówi się tu zarówno o tej wewnątrz organizacji, zewnątrz, a także już w kontakcie z klientem docelowym. Niemniej jednak, należy mieć na uwadze fakt, że samo przyspieszenie tego procesu może okazać się niewystarczające. Warto uzmysłowić sobie, jaka metoda w najlepszy i najefektywniejszy sposób pozwoli przyciągnąć swoimi rozwiązaniami grupę konsumencką. Ponadto, cenne okazuje się być również śledzenie trendów oraz rodzajów i stanów aktywności docelowej grupy klientów w sferze Internetu i ogólnie pojętej łączności i technologii.

2. **Dezintermediacja i reintermediacja** - wszelkie ułatwienia i dostępy technologiczne opisane powyżej, dały wielu przedsiębiorcom podstawy do tego, by byli w stanie dostosować swoje decyzje do panujących trendów i zmian. Tego typu rozwoju, niestety, nikt nie jest w stanie w żadnym stopniu zahamować i właściwie należytem jest, by po prostu umiejętnie się do niego dopasować i go wykorzystać. Dzięki temu zrodził się nowy rodzaj podejścia do klienta i prezentowania mu produktów czy usług oraz zupełnie niespotykany wcześniej typ przedsiębiorstw - firmy internetowe. Nie bez wątplenia można zauważyć, iż Internet i wszelkie łącza dają właściwie nieograniczone możliwości rozwoju oraz docierania do grup konsumenckich. Często także takie rozwiązanie wpływa na zrezygnowanie z wszelkich rodzajów pośredników

w procesie sprzedaży i zastąpienie ich niejako elektronicznymi handlowcami. Używa się tu terminu “**e-tailer**”.

Jak zatem to wszystko wiąże się ze zjawiskiem dezintermediacji i reintermediacji? Niezwykle istotnie. Pierwszy z nich bowiem opiera się na takim prowadzeniu handlu internetowego, w przypadku którego praktycznie całkowicie pomija się pośredników. Zabieg ten powoduje między innymi skrócenie całego łańcucha dostaw. Niejednokrotnie rezygnuje się z różnego typu agentów czy brokerów na rzecz bezpośredniego kontaktu z klientem poprzez domeny internetowe. Głównym celem, jaki osiąga się poprzez stosowanie takiej polityki jest po prostu widoczne ograniczenie kosztów. Najśłynniejszym przykładem przedsiębiorstwa, jakie postawiło na tego typu działania jest prężnie rozwijający się do dzisiaj **Dell**. Dzięki wybraniu metody internetowego handlu, byli oni w stanie zbudować silną i trwałą markę, która cieszy się zaufaniem konsumenckim oraz rozpoznawalnością na całym świecie.

Natomiast reintermediacja jest zjawiskiem wręcz odwrotnym. Tutaj mówi się o zaangażowaniu nowych rodzajów pośredników do całego procesu w przypadku działań przedsiębiorstw internetowych. Spowodowane zostało to głównie tym, iż pośrednicy również byli w stanie dopasować się do dynamicznie zmieniających się trendów. Nie chcieli zmieniać swych stanowisk, więc by wciąż czynnie brać udział w całym łańcuchu dostaw, proponowali swoje usługi poprzez Internet.

- 3. Kastomizacja i kastomeryzacja** - w czasach starej gospodarki bazowało się na masowych produkcjach, kontrolach oraz tworzeniu silnej pozycji marki na rynku. Z kolei współcześnie priorytetu niejednokrotnie znacząco się zmieniły. Firmy informatyczne stały się podstawą działania oraz rozwoju. Ludzie zdali sobie sprawę z tego, jak istotna może być sama informacja i że ją również można sprzedawać. Między innymi dlatego tak popularne stają się *know-how* we współczesnych firmach.

Co więcej, w dobie dzisiejszych dynamicznie zmieniających się trendów oraz wzrostu ogólnej konkurencyjności, przedsiębiorstwa starają się indywidualizować zamówienia realizowane przez swoich klientów. Priorytetem stało się uzyskiwanie informacji zwrotnej od konsumentów oraz partnerów w biznesie. Wszelkie podejmowane działania i zmiany cechują się większą elastycznością.

Kastomizacja zatem opisuje takie działania, które umożliwiają produkowanie dóbr na indywidualne zamówienie. Co istotne, mówi się tu zarówno o scenariuszach, gdzie zostało ono złożone w bezpośredni sposób do pracownika firmy, ale również w przypadku użycia telefonu bądź Internetu.

To rozwiązanie daje klientom bezpośrednią możliwość stworzenia takiego produktu, jakiego naprawdę pragną i który spełni ich potrzeby w znacznym stopniu. Internet okazuje się niezwykle pomocnym narzędziem umożliwiającym przeprowadzenie takiej indywidualizacji. Za jego pomocą bowiem klient zdalnie

jest w stanie zaprojektować swój finalny produkt. W języku angielskim pojawiło się już określenie na tego typu klientów - **prosumer**. Jest to połączenie słów *producer* (osoba, która produkuje) oraz *consumer*, czyli ta, która konsumuje.

Natomiast termin kastomeryzacja może być odbierana jako rozszerzenie wyżej opisanej kastomizacja. W tym wypadku ma się do czynienia z personalizacją nie tylko całego produktu, jaki otrzyma finalny klient. Jest to również zindywidualizowanie całości obsługi, relacji czy też korespondencji, jakich doświadcza. Tak więc zabieg ten ma znacznie szersze znaczenie i odnosi się również do sfery czysto marketingowej oraz wszelkich działań mających na celu osiągnięcie zadowolenia i satysfakcji konsumentckiej.

- 4. Konwergencja sektorów i branż** - uzyskując odpowiedź na samo pytanie, czym w ogóle jest zjawisko konwergencji, łatwo również zobrazować się, w jaki sposób może się ona odnosić do dzisiejszych sektorów oraz branż. Konwergencja to bowiem głównie "zbieżność, powstawanie zbieżności; występowanie podobnych cech u organizmów niespokrewnionych ze sobą, a żyjących w zbliżonych warunkach"²³. Łatwo więc wywnioskować, iż w sferze biznesowej jest ona przede wszystkim zanikającymi granicami pomiędzy istniejącymi branżami. Ponadto, najczęściej odbywa się to w bardzo szybkim tempie. Firmy nie chcą zamykać swoich możliwości oraz usług oferowanych na rynku. Dlatego też chociażby koncerny farmaceutyczne, kiedyś bazujące przede wszystkim na badaniach chemicznych, obecnie prowadzą badania w celu opracowywania nowych kosmetyków, leków, a nawet artykułów z branży spożywczej.

Takie dostosowanie i zmiana swoich działań jest również wynikiem postępu technologicznego. Tak więc łatwo zauważyć, iż ogromne przedsiębiorstwa, niegdyś tylko fotograficzne, jak na przykład Kodak, dostosowują swoje produkty i usługi do dzisiejszych czasów cyfryzacji.

Znany na całym świecie *Disney*, który rozpoczynał swoją działalność dekady temu od produkcji filmowych, obecnie na całym świecie ma ogromną ilość sklepów z zabawkami, produktami tej marki oraz parki rozrywki.

Krzyżowanie się branż niejednokrotnie może stać się doskonałym pomysłem i okazją do ekspansji nowych rynków, pozyskania kolejnych grup docelowych i zwiększenia rozpoznawalności marki.²⁴

Podsumowując, współczesne dynamicznie zmieniające się trendy i wzrost konsumpcji wpływają na pojawianie się nowych rozwiązań w różnych branżach. Wszystko to spowodowane jest oczekiwaniami konsumentckimi, które również ulegają zmianom i niejednokrotnie dedykowane są tym, co dzieje się w danym momencie zarówno w gospodarce lokalnej, jak i światowej.

²³ Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/konwergencja.html>

²⁴ P. Kotler, *Marketing...*, op. cit. s. 34-38

2.2. Czynniki kształtujące zachowania konsumenckie oraz podejmowanie decyzji zakupowych

W celu bardziej rozbudowanego zrozumienia zachowań różnych grup klientów oraz sposobu ich odbioru i reakcji na działania przedsiębiorstwa, warto zagłębić się w to, jakie mogą być faktory, które wpływają ich ogólną percepcję, system wartości oraz proces decyzyjny.

W świadomości osoby podejmującej decyzję o zakupie, istnieją zarówno bodźce marketingowe, jak i otoczenia. Dlatego kluczowe jest, by zrozumieć, w jaki sposób konsument reaguje na te bodźce i jak istotny wpływ mają one na jego postrzeganie i podejmowane decyzje.

Wyróżnia się cztery główne grupy czynników, jakie mają wpływ na zachowanie właściwe każdego istniejącego obecnie konsumenta. Są to: czynniki kulturowe, społeczne, osobiste, psychiczne.

1. **Czynniki kulturowe** - mówi się, że to właśnie ta grupa wywiera największy wpływ na człowieka i ukierunkowuje jego reakcje. Spowodowane może to być między innymi tym, iż z nimi ma się do czynienia najdłużej w swoim życiu oraz są one niejednokrotnie częścią ludzkiej podświadomości. To właśnie już w latach wczesnego dzieciństwa zostaje przekazywany konkretny zestaw poglądów, wyznawanych wartości czy ogólnych preferencji. Wśród nich wyróżnia się między innymi fakt pochodzenia z danej kultury lub subkultury, ale także klasa społeczna, do jakiej należy dana osoba. Kluczowy może okazywać się fakt kraju, z jakiego pochodzi dana osoba, ale często również skalę tę się powiększa lub pomniejsza, np. bazując na kilku krajach o wspólnej historii czy na konkretnym regionie jednego państwa. Łatwo zauważyć pewne podobieństwa wynikające chociażby z ogólnych uwarunkowań historycznych, powszechnie przyjętych zasad wartości czy też nawet stereotypów różnych narodowości. Nie bez wątpienia stwierdza się, iż osoby pochodzące chociażby ze Stanów Zjednoczonych czy też Europy Zachodniej za cele będą obierać w życiu swój własny rozwój. Takie grupy konsumenckie potrafią przekładać jakość produktu ponad cenę, niejednokrotnie wykazują znaczne przywiązanie do marki. Z kolei w krajach średnio lub mniej rozwiniętych mieszkańcy wykazują tendencję odwrotną. Taki konsument będzie szukał okazji do zakupu patrząc głównie na aspekt finansowy, co więcej - najważniejsze okazują się dla niego użyteczność i funkcjonalność, a nie wygląd czy prezentowany prestiż. Niemniej jednak, zawsze należy mieć na uwadze fakt, iż spojrzenie na społeczność tego samego kraju jako jedną jest ogromnym uproszczeniem i statystycznie otrzymuje się wciąż spore rozbieżności w preferencjach i cechach konsumentów. W takich sytuacjach bardziej wiarygodnym może być bazowanie na klasach społecznych, w których jednostki cechują się dosyć jednorodnymi upodobaniami, wartościami i wierzeniami.

Zawsze należy jednak pamiętać, że samo stereotypowe patrzenie o jakiegokolwiek grupie osób skutkuje niedokładnością. Im mniejsza skala i bardziej precyzyjny typ podziału klientów ze względu na czynniki, tym dokładniejsze późniejsze wyniki oraz większa szansa na końcową satysfakcję klientów.

- 2. Czynniki społeczne** - tutaj z kolei wyróżnia się osoby, jakimi otacza się dana jednostka, a więc rodzina, znajomi, grupy odniesienia, a także pełniona rola w społeczeństwie i status społeczny. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w przypadku posiadania rodziny, jest ona postrzegana jako cała grupa decyzyjna, w której każda z zaangażowanych osób posiada swój własny wkład i rolę. Wśród tych czynników na uwagę zasługują również te osoby, które w danej grupie uznawane są za te jednostki, które kształtują opinie innych. Warto znać termin *grupy członkowskie*, który opisuje w węższym rozumieniu wszelkie grupy odniesienia. Są to bowiem takie jednostki, które z kolei dzieli się na tak zwane *grupy wtórne (bardziej formalne, na przykład zawodowe, religijne)* i *grupy pierwotne* (trwałe relacje, jak rodzina, współpracownicy, znajomi).

W najczęstszych przypadkach jednak, to właśnie wspomniana wyżej rodzina ma najistotniejszy wpływ na decyzje prawie każdej grupy konsumenckiej. Tak więc bowiem osoby młode, ale w związkach konsultują wspólnie decyzje zakupowe, rodzice myślą o funkcjonalności i wydajności dla całej rodziny, a z kolei dzieci rozważają ewentualną zgodę opiekunów na zakup. W celu uzyskania jak najdokładniejsze i rzetelnej informacji na temat grupy docelowej, zawsze warto zapoznać się z szerszym spektrum, jakie są najbliższe osoby, z którymi dana jednostka spędza czas oraz ma bliskie kontakty. Co więcej, istotne i znaczące może okazać się nie tylko samo poznanie tych osób i ich otoczenia, ale także stopnia zażyłości, relacji oraz typów więzi, jakie pomiędzy nimi występują.

Ostatnie - czyli rola i status mogą być dość instynktowne, jednak także warto poświęcić im uwagę w ramach rozpatrywania grupy lub jednostki docelowej. Jak powszechnie wiadomo, to właśnie te mierniki mają swoje przełożenie w finansach, jakimi dysponuje jednostka oraz wartościami, jakimi kieruje się w chwili dokonywania wyboru.

- 3. Czynniki osobiste** - są one bardzo zindywidualizowane i dzięki ich zgłębieniu otrzymać można bardzo precyzyjny i zawężony obraz danego konsumenta. Wyróżnia się tu przede wszystkim kwestię wieku oraz etapu życia, ale także zawód czy ogólny styl życia. Nie bez wątpienia pozostaje fakt, iż człowiek jest konsumentem całe swoje życie - od pierwszych do ostatnich dni. Nie zawsze jest główną osobą decyzyjną, jednak sam fakt jego istnienia wpływa na inne jednostki i wywiera presję realizacji danych decyzji zakupowych, jak to najczęściej ma miejsce w przypadku niemowląt czy małych dzieci. Z tym z kolei wiąże się wymieniony wyżej etap życia - można go postrzegać zarówno z perspektywy "biernego" jak i "aktywnego" konsumenta, czyli kolejno -

nowonarodzonego dziecka oraz rodzica. Odnaleźć można pewne zależności i schematy zakupowe, jakimi cechują się ludzie w zależności od tego, w jakiej fazie swojego życia aktualnie się znajdują. Bierze się tu pod uwagę nie tylko wiek, ale także rodzinę i karierę. Tak jak na przykład młodzi rodzice o średnio stabilnej sytuacji finansowej będą cechowali się zupełnie innym systemem wartości (oraz budżetem) niż rodzice już dorosłych dzieci. Co więcej, etap życia wpływać może również na ogólne postrzegania wartości samego pieniądza. Osoby o konsumpcyjnym stylu życia będą podejmowały kompulsywne, nieprzemyślane decyzje. Natomiast ci, którzy są na przykład na początku swej kariery zawodowej, będą starać się regularnie sprawdzać oraz kontrolować swoje wydatki.

Najistotniejsze jest, by móc w jak najdokładniejszy sposób oszacować, w jakiej fazie rozwoju swojego, swojej rodziny oraz kariery znajduje się obecnie konkretny konsument. Co więcej, najczęściej sama interpretacja nie jest wystarczająca, należy wówczas sięgać po prognozowanie. Wstępne ustalenie, jak kształtować będzie się nadchodząca faza życia tej jednostki (bądź najczęściej ogólnie docelowej grupy konsumenckiej) pozwala na precyzyjne ustalenie działań firmy. Aby móc wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientom i być w stanie konkurować na rynku, trzeba zawczasu zaplanować pożądane działania.

Ogólnych czynników osobistych, na jakich można się skupiać, jest wiele. Niejednokrotnie konsumenci zgrupowani są według kwestii takich jak samoocena oraz charakter czy osobowość.

4. Czynniki psychologiczne - są to cztery główne rodzaje faktorów, czyli: motywacja, postrzeganie, zdobywanie wiedzy oraz przekonania i postawy.

Ta grupa jest równie rozbudowana jak poprzedni rodzaj czynników, czyli osobiste. W tym jednak wypadku głównym czynnikiem są po prostu potrzeby jednostki. Dlatego tak istotne jest określenie oraz przeanalizowanie motywacji, jakie kierują konsumentem. Pomóc w tym może poznanie teorii dotyczących motywacji człowieka w społeczeństwie. Najpowszechniejsze z nich to ta proponowana przez Zygmunta Freuda, Abrahama Masłowa czy też Fredericka Herzberga.

Postrzeganie oraz zdobywanie wiedzy to cechy mocno indywidualne. Warto zatem posłużyć się takim schematem działań, by były one w stanie wpłynąć na te czynniki u jak najszerzej grupy osób. Oba te czynniki wiążą się z bodźcami, jakich doświadcza konsument i jego późniejszym reagowaniem na nie oraz ewentualne finalne wyciąganie wniosków i postanowień.

Natomiast przekonania i postawy, jak nietrudno wywnioskować, cechować się mogą pewną złożonością. Jednak są one właściwie w sposób bezpośredni związane z trzema poprzednio opisanymi grupami czynników, czyli kulturowymi, społecznymi i osobistymi.

Najważniejsze jest, by zapamiętać, że z samej natury ludzkiej oraz chociażby danych statystycznych wynika, iż dużo łatwiej i szybciej jest danego odbiorcę

zniechęcić niż zainteresować na dłużej oraz zakorzenić pozytywne wrażenie. Niestety, ludzie czasem wciąż kierują się stereotypami, opiniami innych ludzi, hipotetycznymi scenariuszami oraz złymi wspomnieniami, co jasno przekłada się na ich postawy oraz przekonania. Zawsze warto mieć to na uwadze, ponieważ raz utraconego klienta jest dużo trudniej odzyskać niż pozyskać nowego nabywcę.²⁵

Po ówczesnym wymienieniu oraz przedstawieniu czterech głównych czynników, jakie wpływają na ogólne zachowania konsumenckie, warto także zapoznać się z nieco innym podziałem. Jest nim bowiem pogrupowanie tych czynników, które mają już bardziej okrojoną terminologię i zastosowanie. Dlatego że w bezpośredni sposób przyczyniają się do podjęcia danej decyzji na temat zakupu przez konkretnego konsumenta. Mówi się tu o czynnikach środowiskowych, organizacyjnych, interpersonalnych (oraz indywidualnych) i kulturowych. One bowiem charakteryzują to, co faktycznie wpływa na zachowania nabywców dóbr produkcyjnych.

1. **Czynniki środowiskowe** - chodzi tu nie tyle o środowisko naturalne, co po prostu takie, w którym znajduje się dany nabywca, a więc na przykład sfera społeczna, rozwój technologiczny czy konkurencja.
Co więcej, taki konsument najczęściej zwraca znaczną uwagę również na ogólny poziom kształtującego się aktualnie popytu, ale także wybiega w przyszłość i skupia się na wszelkich prognozach ze sfery gospodarczej.
Musi mieć on także na uwadze wszelki rozwój i zmiany w kwestiach polityczno-prawnych oraz wysokość stóp procentowych.
2. **Czynniki organizacyjne** - są one mocno zindywidualizowane, jako że opisują kwestie takie jak przyjęta polityka danego przedsiębiorstwa czy ogólna jego struktura, a także aktualne systemy i udogodnienia. Wyróżnia się w tej grupie również istotność współpracujących działów zaopatrzenia, centralizacja organizacji czy same procedury.
3. **Czynniki interpersonalne i indywidualne** - to tak naprawdę wszystko, co ściśle precyzuje i charakteryzuje nabywcę. Od autorytetu i statusu, poprzez kwestię zainteresowań czy nawet bardzo wąskich zagadnień jak stanowisko pracy, cechy charakteru i osobowość do nawet podstawowego kryterium jakim jest wiek bądź średni dochód.
4. **Czynniki kulturowe** - w pewien sposób pokrywają się bądź nawet uzupełniają z tymi czynnikami kulturowymi, które zostały opisane już powyżej. W tym wypadku bowiem należy mieć na uwadze pochodzenie klienta i jego system wartości, jaki jest mu bliski oraz pewne cechy preferencji i upodobań.

²⁵ P. Kotler, *Marketing...* op, cit. s. 183-191

Dlatego zawsze warto skupić się na tej grupie, by móc niejednokrotnie zaskoczyć nabywcę znajomością konkretnych cech i upodobań, jakie go cechują.

Podsumowując, w przypadku posiadania nabywców tak zwanych dóbr produkcyjnych, zawsze należy mieć na uwadze fakt, iż są oni wystawieni na znaczną liczbę bodźców. Wszystkie cztery przedstawione wyżej grupy czynników są istotne i nie mogą zostać pominięte przy analizowaniu potrzeb i opisywaniu zachowań konsumenta. Niejednokrotnie bowiem, to dopiero nałożenie i kombinacja ich wszystkich daje najbardziej precyzyjne wyniki i pozwala na skompletowanie wszelkich informacji, niezbędnych do podjęcia konkretnych kroków przez przedsiębiorstwo.²⁶

²⁶ G. L. Franwick i in., *Belief structures in conflict: Mapping a strategic marketing decision*, Elsevier, 1994, s. 183-195

2.3. Modele EKB i Assaela

Przy czysto teoretycznym zgłębianiu tematyki decyzji konsumenckich napotkać można dwa dosyć powszechne modele - EKB oraz Assaela.

Ten pierwszy z nich to "klasyczny model podejmowania decyzji konsumenckich

Decyzja wyboru i zakupu produktu jest bezpośrednią konsekwencją przejścia konsumenta przez pięć etapów:

1. Rozpoznanie problemu (w konsekwencji wzbudzenie potrzeby konsumenckiej);
2. Poszukiwanie informacji na temat dostępnych możliwości, ich ocena pod względem ważnych dla konsumenta wymiarów, redukcja opcji;
3. Podejmowanie decyzji i wybór jednej, najlepszej opcji;
4. Decyzja o zakupie;
5. Ocena postdecyzyjna, ocena produktu podczas jego użytkowania. ²⁷

Natomiast drugi z wymienionych podziałów został zaproponowany przez Henry'ego Assaela. On bowiem skupił się między innymi na czynnikach takich jak: ilość osób biorących udział w procesie, jego złożoność czy też długość trwania.

Dlatego też zaproponował cztery typy, na jakie dzielić można zachowania nabywców. Wiążą się one bezpośrednio zarówno z ogólnym stopniem zaangażowania, jak i rozróżnienia istniejących marek.

Cztery typy zakupowych zachowań konsumentów zaproponowane przez Henry'ego Assaela

	Silne	Słabe
Znaczące różnice pomiędzy markami	Złożone zachowanie nabywcy	Poszukiwanie różnic między markami
Niewielkie różnice pomiędzy markami	Zachowanie zmniejszające dysonans	Nawykowe zachowanie

Rysunek 2.2. Cztery typy zakupowych zachowań konsumentów zaproponowane przez Henry'ego Assaela, Opracowanie własne na podstawie P. Kotler *Marketing...*, op. cit., s. 200-202

²⁷ D. Maison *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004, s. 37-42

1. **Złożone zachowania zakupowe** - mówi się, iż w tym scenariuszu ma się do czynienia z procesem składającym się z trzech etapów. Pierwszy z nich następuje wówczas, gdy konsument kształtuje w sobie i zaczyna upewniać się co do konkretnych przekonań i opinii na temat danego produktu. Po nim następuje już na podstawie tych wierzeń i odbioru wykształca określone postawy względem właśnie tego produktu. Ostatni w całości procesu jest wybór. To na tym etapie klient jest już w stanie w pełni świadomie i z wytworzoną konkretną percepcją na temat tego dobra dokonać świadomego i ówczesnie przemyślanego wyboru. Z takimi sytuacjami spotkać się można w przypadku jednostek wysoce zaangażowanych w całość procesu zakupowego. Inną możliwością jest po prostu konsumencka świadomość i wiedza dotycząca istniejących różnic pomiędzy konkretnymi firmami konkurującymi.
2. **Zachowanie zmniejszające dysonans** - w tym typie, tak jak w tym powyżej wymienionym, konsument wciąż jest intensywnie zaangażowany w zakup. Różnica jednak przejawia się w dostrzeganiu różnic między danymi konkurentami na rynku z jego perspektywy. Pierwsza z wymienionych cech spowodowana jest bardzo często tym, iż planowany zakup stanowić będzie znaczne obciążenie finansowe lub nie był wcześniej dokonywany bądź też wiąże się z jakimś stopniem ryzyka. To z kolei powodować będzie w kliencie chęć analizowania rynku, porównywania ewentualnych ofert. W momencie, gdy dokona on już zakupu, może pojawić się zjawisko dysonansu, niepewności. By je zagłuszyć nabywca będzie starał się takie informacje, które tylko utwierdzą go w decyzji, jaką i tak już podjął. Upraszczając, tu również ma się do czynienia z takimi samymi etapami procesu. Różni się jednak ich kolejność. Pierwsze jest podjęcie decyzji, następnie utrwalenie przekonań i ostatnie to prezentowana postawa.
3. **Nawykowe zachowania zakupowe** - jak łatwo sobie zobrazować, takie zachowania nie cechują się znacznym stopniem zaangażowania ze strony klienta. Co więcej, w tym typie również nie zauważa się istotnych różnic występujących pomiędzy konkretnymi markami. Najczęściej są to właśnie produkty codziennego użytku, o niewielkiej wartości. Sam ich zakup spowodowany jest nie tyle lojalnością i przywiązaniem do jakiegokolwiek firmy. Niejednokrotnie ich wybór to kwestia przypadku czy też nawet czystego przyzwyczajenia. Dlatego też specjaliści marketingowi starają się przekształcić te produkty niskiego zaangażowania w takie, w których zakupie konsument będzie brał bardziej czynny i świadomy udział.
4. **Poszukiwanie różnic między markami** - w tej ostatniej wyróżnionej grupie, podobnie jak w uprzednio opisanej, zauważa się nieznaczny stopień jakiegokolwiek zaangażowania w proces zakupowy. Różnica natomiast występuje

dopiero na poziomie rozróżnienia marek. Są to najczęściej również produkty podstawowe, jak żywność, na przykład czekolada. Jego faktyczna ocena może nastąpić dopiero po podjęciu decyzji.

Natomiast ewentualna kolejna zmiana przy następnym podejmowanym procesie decyzyjnym nie zawsze spowodowana jest niskim stopniem zadowolenia. Zwykle jest to po prostu wynik konsumenckiej ciekawości dotyczącej podobnego produktu innej marki.²⁸

Upraszczając, aby w pełni zrozumieć pobudki oraz motywy działania konsumentów, należy trafnie dopasować ich wybór do jednej z czterech wymienionych grup. Określenie, jakim typem decyzji jest ta, którą muszą oni podjąć przy wyborze badanego i analizowanego produktu danej firmy, jest kluczowe w momencie dopasowywania swych działań do każdego z istniejących typów.

Dopiero takie przemyślane spostrzeżenia są cennym źródłem pozyskiwania informacji na temat percepcji konkretnych dóbr (czy też nawet usług) z perspektywy czysto konsumenckiej.

²⁸ P. Kotler, *Marketing...*op.cit, s. 200-202

Rozdział III: Budowanie strategii wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom nabywców

3. 1. Innowacje a model dostarczania wartości dla klienta

W dzisiejszej dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości rynku oraz konsumenckiego postrzegania produktów i usług, należy trafnie priorytetyzować swoje cele. Dlatego też nie bez wątpienia czołowe miejsce w takich przypadkach zajmuje wartość, jaka jest oferowana potencjalnemu bądź też już istniejącemu konsumentowi. Dlatego warto też uzmysłowić sobie, jakie istnieją determinanty wartości, którą dostarcza się klientowi.

Zdecydowanie jednym z najpowszechniejszych i szeroko dostępnych jest podział zaproponowany przez Philipa Kotlera. On bowiem wyróżnia w tym zakresie czynniki takie jak koszty oraz wyspecjalizowane wartości. Dopiero po nałożeniu obu tych zsumowanych wartości, można uzyskać pełny obraz końcowej wartości konsumenckiej.

W pierwszej z podgrup wyróżnia się: koszt psychiczny, koszt energii, koszt czasu, koszt pieniędzy, które na końcu dają całkowity koszt klienta.

Natomiast w drugiej kategorii widoczne są: wartość wizerunku, wartość personelu, wartość obsługi, wartość produktu, dzięki którym otrzymuje się całkowitą wartość dostarczaną klientowi.²⁹

Istotne jest wyszczególnienie faktu, iż zarówno całkowity koszt klienta, jak i jego całkowita wartość nie są wyrażane jedynie za pomocą korzyści czysto finansowych. W obu tych aspektach bierze się pod uwagę również między innymi kwestie funkcjonalne czy też psychiczne.

Warto zauważyć, iż pomimo faktu silnej pozycji jednej z oczekiwanych wartości niekoniecznie może przekładać się to na wysoką ogólną wartość z perspektywy konsumenta. Dlaczego tak się dzieje? Przede wszystkim przez to, iż często pomija się pozostałe czynniki, jakie należy mimo wszystko brać pod uwagę. To właśnie one są determinantami i ściśle wskazują na sukces przedstawionego rozwiązania bądź też szeroko pojętą porażkę. Nie należy utożsamiać wyniku końcowego i percepcji klienta w oparciu tylko o te czynniki, które wydają się wskazywać jedynie na przewidywany sukces danego produktu czy też usługi.

Bazując na zagadnieniach przewidywanej wartości, warto również skupić się na spełnieniu oczekiwań konsumenckich. Z nimi z kolei w bezpośredni i widoczny sposób wiąże się satysfakcja. Zjawisko to obrazuje zadowolenie klienta po podjęciu pozytywnej decyzji dotyczącej konkretnego zakupu. To właśnie w tym momencie następuje porównanie pierwotnych oczekiwań z faktycznym działaniem oraz ogólnymi cechami produktu.

²⁹ P.Kotler *Marketing*, Wydanie Jedenaste, Dom Wydawniczy REBIS Sp. Z o.o., Poznań 2005, s. 60

W szeroko pojętej tematyce dostarczania wartości oraz oszacowania potencjalnej lub też już istniejącej satysfakcji konsumenta, uwidacznia się zjawisko rynku konsumenta. To właśnie z tym zjawiskiem mamy w obecnych czasach do czynienia na skalę wręcz światową. W ogólnej teorii działań marketingowych najczęściej wyróżnia się sześć głównych rodzajów ukierunkowań firmy na dany rynek. Są to: koncepcja produkcyjna, produktu, sprzedażowa, marketingu, marketingu społecznego i obecnie najczęściej spotykana – koncepcji klienta. To rozwiązanie wydaje się być doskonale trafnym w związku ze znacznymi zmianami oraz rosnącą konkurencyjnością. To z kolei wpływa na dynamikę proponowanych rozwiązań.

Dlatego też, nieodzownym zagadnieniem, które również należy mieć na uwadze w przypadku firm większości współczesnych branż, jest innowacyjność. W bezpośredni sposób pokazuje ona, jak należy podchodzić do klienta, który przyzwyczajony jest do szerokiej gamy wyborów w kwestii zarówno produktów, jak i usług.

Nie bez wątpienia pozostaje również fakt, iż technologia zaczyna mieć coraz istotniejsze znaczenie w życiu codziennym człowieka. To z kolei wpływa na to, iż większość rozwiązań innowacyjnych dotyczy właśnie tej dziedziny. Jednak nie należy w mocny sposób uogólniać i utożsamiać słowa innowacja z technologią. Są to często zagadnienia niejako idące razem w parze, traktowane wymiennie, nie mogą, niestety, być traktowane jako jednoznaczne.

W jaki sposób zatem należy podejść do ogólnej kwestii innowacji, by móc w świadomy, przemyślany i sukcesywny sposób podejść do oczekiwań grupy docelowej? Na takie pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Każda z istniejących grup konsumenckich posiada swoją unikatową strukturę, cechy, strukturę wartości czy też budżet. Główne cele w osiąganiu satysfakcji, zadowolenia i tworzenia wartości dla klientów muszą być osiągnęte poprzez złożoną analizę. To właśnie ona pozwala na opracowanie takich rozwiązań, które przyniosą zyski przedsiębiorstwu, ale co najważniejsze – zainteresują klientów.

Kwestię technologii należy uznawać jako czynnik wiodący (bądź też mniej istotny) tylko w przypadkach grup, na które istnieje bezpośrednie jej oddziaływanie. Tak więc niezmiernie ważne jest, by na bieżąco być w stanie obserwować całość dynamiki proponowanych rozwiązań, kształtujących się trendów czy też po prostu samo tempo występujących zmian.

Co więcej, na uwagę zasługuje również **dynamika** samej konkurencji atrybucji produktów. W takim przypadku należy w znacznym stopniu potrafić niejako przewidywać przyszłość i bazować na bardzo precyzyjnych analizach oraz prognozach. Wyróżnia się cztery ogólne sposoby, którymi można posłużyć się w celu odkrywania właśnie nowych atrybutów. Są to:

1. Proces ankietowania konsumentów – jest to bezpośredni sposób uzyskiwania informacji od konsumentów. Używa się w tym wypadku między innymi różnych form ankietowania. Następnie następują wstępne szacunki dotyczące rozwiązania, jakie wynika jasno z potrzeb zaalarmowanych przez grupę konsumencką.

2. Proces intuicyjny – nie następują tu dogłębne badania ani analizy rynkowe. Całość proponowanych rozwiązań bazuje przede wszystkim na intuicji pracowników, ich własnych przewidywań. Takie podejście często może okazywać się zbyt subiektywnym podejściem do danego zagadnienia.

3. Proces dialektyczny – jest to podejście, które w widoczny sposób odrzuca śledzenie masowych trendów. Oznacza to w prosty sposób proponowanie czegoś niekonwencjonalnego, co za jakiś czas może być postrzegane w sposób zupełnie inny niż miało to miejsce w pierwotnym stadium.

4. Proces ustalania hierarchii potrzeb – Ta grupa w najwidoczniejszy sposób związana jest z zagadnieniem innowacji. Ona bowiem bazuje przede wszystkim na słynnej teorii Masłowa, który w obrazowy sposób przedstawia ludzkie potrzeby i ich istotność na każdym z etapów życia jednostki.³⁰

Jak zostało już wcześniej wspomniane, kluczowym czynnikiem jest dostosowanie swoich działań do specyfiki grupy konsumenckiej. By osiągnąć ten cel, warto przede wszystkim skupić się na segmentacji. Należy również zaznaczyć, iż proces ten w znacznej mierze bazuje na badaniach marketingowych i realizowany jest w co najmniej kilkuetapowej sekwencji działań.³¹

Najpowszechniej stosowanym rozwiązaniem segmentacji jest ta, która składa się z dwóch etapów. Pierwszy z nich to **makrosegmentacja**, po którym następuje **mikrosegmentacja**.³²

Jak łatwo zauważyć, jest to w podstawowej mierze związane ze szczegółowością zagadnień, jakie poddaje się analizie.

Makrosegmentacja odpowiedzialna jest za opisanie tak zwanego „rynku odniesienia”, inną jej nazwą jest także „segmentacja pierwotna”. Najistotniejszą jej cechą jest obiektywność, która przejawia się poprzez brak zależności ze stopniem skuteczności badań marketingowych. W dużej mierze proces ten bazuje na danych wtórnych. Ponadto, wszelkie zmienne, jakie są w nim widoczne określane mogą być jako „tradycyjne” lub „stereotypowe”. Sam ten fakt uwidacznia już wspomnianą wcześniej obiektywność całości podejścia.

Jak wskazuje już samo użycie nazewnictwa w przypadku makrosegmentacji przeprowadzana jest ona w skali makro. Jej głównym założeniem jest przede wszystkim odnalezienie rynku docelowego. Jak sprecyzować takie założenie? Jest to poszukiwanie „rynku odniesienia odpowiadającego tej części całego rynku, która

³⁰ Ibidem, s. 343

³¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 292

³² Ibidem, s. 293

rokuje największe korzyści firmie”.³³ Aby właśnie to osiągnąć, najczęściej należy po prostu skorzystać z metody strukturalizacji.

Przechodząc natomiast do **mikrosegmentacji**, w widoczny sposób zauważyć można, w jak dużym stopniu wynika ona z przeprowadzonej ówczynie makrosegmentacji. Dlaczego? Ona bowiem z kolei ma za zadanie zdefiniować tak zwane „segmenty”, które wyróżniana są z uprzednio opisanych już rynków całościowych, jako rezultat przeprowadzenia segmentacji w skali makro. Segmenty te w bezpośredni sposób odnoszą się zatem do podgrup konsumenckich z różnych rynków docelowych.

Cechą całości tego zabiegu jest jego niewymierna korzyść w przypadku ewaluowania oceny atrakcyjności, zarówno rynków, jak i samych już segmentów. Co więcej, jest to doskonała podstawa do oszacowania (i ewentualnego wyeliminowania bądź zmniejszenia) konkurencyjności.

³³ J.P. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s.190

Makrosegmentacja	Mikrosegmentacja
• inaczej segmentacja pierwotna • często ogólny podział rynków zagranicznych • istnienie podgrup samych rynków narodowych • istota sytuacji rynkowej badanego kraju • często bazowana także na kryteriach geograficznych, branżowych • oparta na źródłach wtórnych • analiza oraz prognozy dynamiki trendów światowych wśród konsumentów, dochodów oraz wszelkich zmian strukturalnych • istota środowiska ekonomicznego • wyodrębnienie otoczenia polityczno-prawnego • szeroko pojęte czynniki kulturowe	• inaczej segmentacja wtórna • następująca po przeprowadzeniu makrosegmentacji • podział rynku w skali narodowej • ustalenie atrakcyjności segmentów • szacowanie zyskowności inwestycji, konkurencyjności • kryteria subiektywne, np. nawyki, upodobania, postawy i przyzwyczajenia, priorytety • jednolitość wyodrębnionych segmentów oraz grup, a także ich działań na rynku • segmenty wyróżniające się konkretnym typem nabywcy • przyczyniająca się do zwiększenia konkurencyjności proponowanych rozwiązań (dostosowanie produktów do zawężonych preferencji konsumentckich)

Rysunek 3.1 Cechy makrosegmentacji i mikrosegmentacji, Opracowanie własne na podstawie *Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa*, A. Limański, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, s.117-126

Podsumowując, makrosegmentację oraz mikrosegmentację należy traktować jako całość. Bowiem dopiero użycie obu tych metod pozwala na znacznie trafniejsze ocenienie własnych możliwości. Pierwsza z nich jest charakterystyką mocno ogólną, wstępną, najczęściej biorącą za swoją podstawę podziały geograficzne badanych grup czy też ich demografię. Druga z nich natomiast jest doprecyzowaniem tego, co udało się osiągnąć i wywnioskować w pierwszym etapie. Dlatego też skupia się ona głównie wokół czynników między innymi psychograficznych czy też behawioralnych. Kryteria w tym przypadku cechują się znaczną szczegółowością.³⁴

³⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 295

Jak więc wszelkie omawiane podejścia oraz nauki wiążą się z innowacyjnością oferowaną klientom oraz potencjalnym wartościom? Ponieważ właśnie poprzez dogłębną analizę i segmentację oraz rozpoznanie potrzeb klientów, można uzmysłwić sobie ewentualne pragnienia oraz pobudki różnych zachowań konsumenckich oraz ich dążeń. Zawsze należy mieć na uwadze fakt, iż nie każda innowacja będzie postrzegana jako ta potrzebna w oczach danej grupy osób. Dlatego też trzeba w umiejętny sposób dostosować wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości do proponowanych przez przedsiębiorstwo rozwiązań innowacyjnych.

W ramach lepszego zrozumienia pojęcia i istoty innowacyjności, warto bazować na bardzo trafnym określeniu. Zostało ono zaproponowane przez M. Sawhney, S. Khosla i brzmi „Innowacyjność nie polega na wymyślaniu czegoś zupełnie nowego, lecz na umiejętnym zastosowaniu czegoś już działającego w całkiem nowej sytuacji”. To obrazowe przedstawienie zagadnienia, w jasny sposób pozwala zrozumieć jego sens.

Na uwagę jednak zasługuje również podejście do tego tematu pod względem zjawiska powszechnej globalizacji, jaką obserwujemy na całym świecie. Biorąc pod uwagę chociażby samą polską gospodarkę, dowiedzieć się można, iż szacuje się, że w przeciągu najbliższych dwóch dekad najistotniejszym bodźcem dla jej rozwoju będą właśnie innowacje. Co więcej, by wszelkie proponowane procesy innowacyjne mogły rozwijać się w odpowiednim tempie, muszą mieć przygotowane właściwe zaplecze, najczęściej w formie know-how oraz oczywiście zasobów finansowych. Niemniej jednak, mimo dużych nakładów początkowych, inwestycje tego typu będą jak najbardziej przyszłościowe i opłacalne. Dlatego więc rola państwa w tym przypadku jest niezwykle ważna, głównie dzięki oferowanej pomocy i wsparciu. Wciąż bazując na sytuacji rodzimej gospodarki, na uwadze należy mieć przede wszystkim ustawę o wspieraniu innowacyjności z dnia 25 września 2015 roku przez Sejm RP.³⁵

Przy odpowiednim zapleczu naukowym i wsparciu inwestorskim, innowacje, po uprzednich odpowiednio przeprowadzanych badaniach marketingowych, jak najbardziej mają ogromną szansę na znaczne zaistnienie na rynku. Niemniej jednak, na uwadze nadal należy mieć potencjalną oraz już istniejącą konkurencję z danej branży i dziedziny.

Aby odpowiednio przygotować się wdrożenia oraz zaproponowania danego rozwiązania innowacyjnego, warto również poznać ich ogólne rodzaje. Jedną z najpowszechniejszych obecnie klasyfikacji rodzajów innowacji jest ich podział na :

- „1. innowacje produktowe**
- 2. innowacje procesowe (technologiczne)**
- 3. innowacje organizacyjne**
- 4. innowacje marketingowe”³⁶**

³⁵ W. Piekarski, M. Stoma, A. Dudziak, *Innowacyjne technologie w inżynierii produkcji*, Politechnika Lubelska, Lublin 2016, s. 39-40

³⁶ Ibidem, s. 43

Pierwsza z nich, **innowacja produktowa**, skupia się na zmianie i wprowadzeniu udoskonaleń w kwestii produktów, które już są tworzone przez dane przedsiębiorstwo. Niemniej jednak, są one poddawane innym rozwiązaniom pod względem zarówno technicznym, jak i praktycznym. Zdarza się również niejednokrotnie, iż ten rodzaj innowacji związany jest po prostu z proponowaniem nowego produktu w ramach konkretnej struktury asortymentów, która w naturalny sposób ulega dalszemu rozszerzeniu. W takich przypadkach proponowane produkty mogą być zupełnie nowym rozwiązaniem i końcowym produktem bądź nowym rozwiązaniem, które bazuje na użyciu i odpowiednim połączeniu technologii, które już istnieją. Używane są one wówczas jako produkt końcowy o innym zastosowaniu lub są oparte na zupełnie nowej wiedzy.

Drugi rodzaj, czyli **innowacja procesowa**, nazywana również technologiczną, bazuje w znacznej mierze na zmianach w obrębie metod wytwarzania. Co więcej, często także jest ona wdrażana poprzez inne metody przedstawiania i oferowania produktu klientom. „Innowacje technologiczne mają miejsce wówczas, gdy nowy lub zmodernizowany wyrób zostaje wprowadzony na rynek albo gdy nowy lub zmieniony proces zostaje zastosowany w produkcji.”³⁷

Natomiast **innowacja organizacyjna** jest związana z metodami zarządzania w organizacji oraz wszelkich relacjach zewnętrznych, ale również miejsc pracy. Niemniej jednak, nie należy traktować określeń „innowacja organizacyjna” oraz „zmiana organizacyjna” jako całkowicie wymienne i tożsame. Z innowacją organizacyjną ma się do czynienia wówczas, gdy wprowadzana zmiana w obrębie przedsiębiorstwa przekłada się na znaczną poprawę wyników przedsiębiorstwa. Co istotne, ten pozytywny wpływ musi być w jakiś sposób możliwy do zmierzenia. Rozwiązania te mogą być przedstawiane między innymi jako ulepszenie struktur organizacyjnych bądź też ogólnej strategii całości firmy.

Ostatnim rodzajem jest **innowacja marketingowa**. Ten rodzaj natomiast w sposób bezpośredni bazuje na kwestiach czysto marketingowych, takich jak pozycjonowanie, polityka cen, całość modelu biznesowego, ewentualne promocje czy też opakowanie. Łatwo zauważyć, iż przykładami takich działań są te, które w sposób wręcz natychmiastowy zauważane są przez konkretne grupy konsumenckie. Można tu zatem wymienić chociażby zmianę logo, opakowań, zróżnicowanie oferty, wprowadzanie innej polityki cenowej.³⁸

Podsumowując, aby innowacja i całość proponowanego rozwiązania, mogły być uznawane za potencjalny sukces, należy zrozumieć złożoność wszystkich etapów procesu. Istotne są tu bowiem nie tylko zrozumienie i zdefiniowanie potrzeb klienta, ale również odpowiednia segmentacja, trafne badania marketingowe czy też przygotowanie właściwego zaplecza naukowego i finansowego. Ponadto, zawsze

³⁷ Ibidem, s. 43

³⁸ P. Urbanek, E. Walińska, *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce*, tom 9, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 107

warto odpowiedzieć sobie na główne pytanie, czyli o to, jaki jest faktyczny cel wdrożenia proponowanej zmiany i do jakiego z rodzajów innowacji można go zaklasyfikować.

Niemniej jednak, z pewnością można uznać, iż całość czasu i trudu włożonego właśnie w podejście do proponowanej innowacji, będzie skutkowało istotnym wzrostem powszechnego uznania z perspektywy konsumenckiej. Aby w jak najtrafniejszy sposób dostarczyć docelowemu klientowi wartość, trzeba wiedzieć, która z podanych wartości jest dla niego najistotniejsza i przyniesie mu najwymierniejszą korzyść, a także przełoży się na jego późniejszą satysfakcję i lojalność.

3.2. Istota zaufania do marki z perspektywy konsumenta

W obecnych czasach, coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna zdawać sobie sprawę z czynników, które bezpośrednio wpływają na percepcję ich marki poprzez różne grupy odbiorców. Do faktorów tych zaliczyć można przede wszystkim szeroko pojęte zaufanie. W jaki sposób się je tworzy oraz następnie kształtuje? Czy istnieje możliwość utraty raz uzyskanego zaufania? Jak należy docierać do poszczególnych grup klientów? Te oraz szereg innych pytań należy sobie zadać już właściwie na samym początku procesu planowania działań związanych z wizerunkiem firmy. Z pomocą mogą przyjść tu nauki takie jak socjologia bądź psychologia.

Najistotniejszą kwestią, z jakiej należy zdać sobie sprawę jest to, iż ludzie z natury czują więź z tym, co jest zgodne z ich poglądami, wierzeniami czy też odczuciami. Ma to miejsce chociażby w kontaktach międzyludzkich - ludzie tworzą relacje, a następnie starają się je utrzymać głównie z jednostkami, które wykazują pewne podobieństwa do nich samych. Zupełnie podobne zjawisko można zaobserwować w przypadku tworzenia wizerunku marki bądź jego oceniania. Konsumenci świadomie - a czasem również i podświadomie - odczuwają sympatię bądź też po prostu wykazują zainteresowanie takimi produktami, których marki kreują podobny im system wartości.

Niezwykle trafnym przykładem może okazać się tu firma **Dove**, której prawnym właścicielem jest Unilever. Od wielu lat cechuje je bowiem szereg kampanii marketingowo-reklamowych, które znacząco wpłynęły na postrzeganie ich jako marki przyjaznej konsumentom oraz o istotnym wkładzie w rozwój społeczeństwa. W jaki sposób tego dokonują?

Pierwszym krokiem było określenie ich głównej grupy docelowej odbiorców. Postawili oni bowiem na kobiecy odbiór, jako że firma ta dostarcza na międzynarodowe rynki szeroką gamę kosmetyków, skierowaną w znacznej mierze do damskiej części konsumentów.

Innowacyjność rozwiązań oraz podejścia bezpośrednio powiązanego z **Public Relations** przejawia się w tym, iż Dove miała na celu przekazać kobietom, że są piękne takie, jakie naprawdę są. Proponowane przez nich kosmetyki dbają o skórę,

uwypatniają już i tak istniejące piękno oraz indywidualność konsumentek. Jest to zupełnie inny rodzaj strategii w porównaniu do obecnych od wielu lat wzorców wszelkiego rodzaju konkurencyjności wśród klientek kupujących dane produkty.

Dove nie tylko stara się pokazać, że jest zwolennikiem naturalności kobiet, ale również poprzez wspomniane kampanie chce do społeczeństwa wnieść coś więcej niż tylko proponowane kosmetyki.

Na wyraźnie pozytywny odbiór marki oraz wzrost zaufania z perspektywy konsumenckiej wpływ miały nie tylko czynniki takie jak obecność osób ze świata celebrytów czy też znaczna ilość emitowanych reklam wśród społeczeństwa.

Przyczyną były przede wszystkim: zaangażowanie samych konsumentek w całości kampanii reklamowych, otwarcie na różne kultury oraz szczerłość i otwartość.

W pewnym sensie, dzięki wszystkim tym zabiegom organizacja ta może uważać się za benchmark, co więcej - za pioniera, pod względem tak znacznego zaangażowania i autentyczności swoich działań. Ugruntowana pozycja, z jakiej aktualnie może cieszyć się to międzynarodowe przedsiębiorstwo jest doskonałym przykładem tego, jak wzrost zaufania oraz opinia konsumencka wpływa na późniejsze wyniki sprzedażowe.

**Czynniki kampanii firmy Dove□
przyczyniające się do sukcesu firmy
oraz późniejszego wzrostu zaufania
konsumenckiego:**

- prostota
- autentyczność
- szczerłość
- otwartość
- powszechność
- naturalność
- inspiracja rzeczywistością
- różnorodność kobieca
- angażowanie konsumentów
- odpowiednie badania naukowe
- przemyślane działania PR
- angażowanie social mediów
- przekazy poprzez plakaty, billboardy
- interesujące filmy krótkometrażowe
- szerokie kanały przekazu

Rysunek 3.2. Czynniki kampanii firmy Dove□, opracowanie własne



Nasza misja

U podstaw programu Dove Self-Esteem - Budowanie pozytywnej samooceny leżała wizja piękna jako źródła pewności siebie, a nie negatywnych emocji. Do tej pory udało nam się pomóc 60 milionom młodych osób w 139 krajach, a do roku 2030 planujemy dotrzeć do 250 milionów na całym świecie.

Mamy nadzieję, że dokonamy tego z Twoją pomocą. Chcemy, aby młode pokolenie rozwijało swój potencjał w poczuciu akceptacji swojego ciała i wysokiej samooceny.

Czy wiesz, że niezadowolenie z własnego wyglądu i związane z tym lęki uniemożliwiają polskim nastolatkom akceptację siebie?

Wpływa to negatywnie na ich zdrowie, relacje z rówieśnikami, wyniki w nauce i wybory życiowe. Jak pokazały wyniki przeprowadzonego przez nas ogólnopolskiego badania*, kiedy dziewczęta nie czują się dobrze we własnym ciele to:

- 8 na 10 nie angażuje się społecznie,
- 9 na 10 nie jest asertywnych i nie będzie umiało obronić swoich decyzji,
- 8 na 10 cierpi na zaburzenia odżywiania lub w inny sposób naraża swoje zdrowie.

W naszej misji towarzyszy nam ekspert Maria Rotkiel – psycholog, terapeutka rodzinna, trenerka rozwoju osobistego. Nasz program jest oparty o sprawdzone materiały, w tym porady dla rodziców, jak pomóc dzieciom tworzyć zdrowe relacje, przezwyciężyć problemy z akceptacją własnego ciała oraz lubić i akceptować siebie.

**Raport z polskiej edycji badania „O poczuciu piękna i pewności siebie wśród dziewcząt” zrealizowanego przez Clue Lab na zlecenie marki Dove techniką CAPI w lutym i marcu 2018 roku.*

Rysunek 3.3., Misja firmy Dove,

Źródło: <https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project/our-mission.html> (oficjalna strona internetowa firmy)

Informacje, jakie odnaleźć można na oficjalnej stronie firmy Dove, potwierdzają autentyczność całości ich działań oraz jasno precyzują strategię i misję. Przedsiębiorstwo w sposób przejrzysty ukazuje, że poprzez szereg kampanii prowadzonych już od kilku lat, działa zgodnie z przyjętymi założeniami pierwotnymi. Wpływa to istotnie na wiarygodność całości marki w oczach obecnych oraz potencjalnych konsumentów. Jasne określenie przyjmowanych wartości, indentyfikuje Dove jako pioniera w budowaniu zaufania oraz trwałej relacji konsumenckiej w tak głębokim, indywidualnym oraz osobistym stopniu.

Kroki, jakie podejmują, są na tyle złożone oraz różnorodne, iż z łatwością odnajdują szerokie grono odbiorców, którzy mogą się utożsamiać z konkretnymi wartościami.

Kolejnym, równie trafnym przykładem takiej organizacji może być **Procter & Gamble** (P&G). Marka ta, uznawana niejako jako lider rynku między innymi dzięki ogromnym zasięgiem terytorialnym, robiącej wrażenie ilości rynków, na jakich aktualnie jest obecna oraz widocznej konkurencyjności. Całość tego niesłabnącego sukcesu zawdzięcza kilku zasadom, które są głównym wyznacznikiem wszelkich podejmowanych działań oraz obranych celów.

Wśród najistotniejszych wymienić można przede wszystkim dogłębną i szczegółową analizę klienta. Co jednak odróżnia P&G od konkurentów, to umiejętność gromadzenia informacji o każdym ze swoich grup konsumenckich - zarówno końcowych, jak i handlowych.

Także ich **długoterminowość** działania przyczynia się do ciągłych wzrostów sprzedażowych (i nie tylko). Organizacja ta zdaje sobie bowiem sprawę z faktu, z odpowiedniej i co ważne - przemyślanej - priorytetyzacji celów, podcelów oraz wszelkich decyzji. W momencie, gdy działa się na tak ogromną i międzynarodową skalę, najważniejsze okazują się bowiem te czynniki, które będą przynosić wymierne korzyści przede wszystkim w perspektywie długoterminowej. Dzięki temu można wręcz całkowicie gwarantować swoją nienaruszoną pozycję na dynamicznym rynku wśród rosnącej i różnorodnej konkurencji.

Jak można powszechnie zaobserwować, P&G cechuje się również niezwykle szerokim wachlarzem proponowanych produktów. Nie jest to bowiem marka, która proponuje swoim konsumentom tylko jedną markę produkującą dany produkt. Ten międzynarodowy lider jest w aktualnie w posiadaniu licznej gamy mniejszych przedsiębiorstw, które działają na zlecenie i wpływają na dostosowanie się do różnych grup konsumentów i zupełnie innych oczekiwań.

Ponadto, głównymi priorytetami tej firmy są również stale ulepszana jakość rozwiązań, efektywność produkcji, efektywność systemów i zespołów sprzedażowych, a także umiejętne wykorzystanie dostępnych mediów.



Rysunek 3.4. Strategie firmy Procter & Gamble,

Źródło: http://www.tix.com.pl/pl_PL/spoleczna_odpowiedzialnosc_biznesu.shtml (oficjalna strona internetowa firmy)

Na oficjalnej stronie internetowej tego przedsiębiorstwa odnaleźć można z łatwością informacje oraz regulacje, które określają sposoby działania oraz wyznawany system wartości.

Strategie, jakie są narzucone przez P&G są w bardzo wyrazisty oraz sprecyzowany sposób przedstawione w postaci pięciu głównych działań strategicznych. Należą do nich:

1. Produkty
2. Produkcja i transport
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu
4. Pracownicy
5. Interesariusze

Transparentność działań oraz sprecyzowanych systemów wartości, przejawiające się głównie w tak zwanej "społecznej odpowiedzialności biznesu" okazują się być kluczowym czynnikiem w odnoszeniu sukcesu tej marki. To właśnie dzięki prostym, a jednocześnie jasno zdefiniowanym zabiegom, Procter & Gamble cieszy się od wielu lat zaufaniem konsumenckim na skalę międzynarodową.

Co więcej, przedsiębiorstwo może również szczerzyć się faktem współpracy z innymi organizacjami pozarządowymi, fundacjami oraz pozostałymi członkami grupy Partnerów Strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Na uwagę zasługuje również fakt dwóch dużych programów społecznych, których częścią jest P&G. Są to mianowicie Unicef oraz Podaruj Dzieciom Słońce.

Dlatego też dzięki tak złożonym zabiegom i licznym działaniom oraz ruchom prospołecznym, prolokalnym oraz proekologicznym, firma ta cieszyć się może niemalże doskonałą opinią na światowych rynkach wśród różnych odbiorców. To właśnie autentyczność, szczerłość oraz otwartość niejednokrotnie okazują się kluczowymi czynnikami w osiąganiu sukcesu poprzez zdobycie nie tylko sympatii, ale również zaufania klientów.

Bowiem konsument, który zauważa, iż dana organizacja skupia się nie tylko wyłącznie na maksymalizacji własnego zysku, ale również na posiadaniu istotnego wkładu w rozwój społeczeństwa, ochronę środowiska bądź pomoc potrzebującym jednostkom, jest w stanie pozytywniej rozpatrzyć konkretną markę.

Jak więc całość działań i priorytetów cechujących oba wyżej wymienione przedsiębiorstwa wpływa na zaufanie ze strony klientów? Czy może to również odnosić się do firm działających na znacznie mniejszą skalę bądź proponujących odmienne produkty?

Niestety, zagadnienie to należy przede wszystkim uznać jako momentami zbyt złożone, by móc jednoznacznie odpowiedzieć na te pytania, a także na wszelkie inne, jakie pojawiać się mogą w związku z terminem "zaufanie konsumentów".

Z pewnością za fakt trzeba uznać zjawisko, w którym ma się do czynienia ze wzrostem zainteresowania oraz sprzedaży w przypadku firm, które określają jasno swoje cele, przestrzegane wartości i ujawniają je do wiadomości publicznej. Zawsze bowiem znajdzie się taka grupa odbiorców, którzy będą się z nimi utożsamiać, a co za tym idzie - wpłynie to na opinię o całości organizacji. Kluczem może okazać się taki dobór zestawu wartości przez stronę sprzedającą, który dopasować może się w dość elastyczny sposób do poglądów jak najszerszej grupy klientów. Dla niektórych może to być na przykład zagadnienie tolerancji czy samoakceptacji, w innych przypadkach warto postawić z kolei na między innymi ekologię, kwestie środowiskowe bądź wegetarianizm. Wszystkie z wymienionych terminów cieszą się współcześnie ogromnym zainteresowaniem oraz widoczna jest zwiększająca się liczba osób deklarujących przynależność do co najmniej jednej z grup zwolenników tych priorytetów.

Niejednokrotnie dochodzi jednak również do sytuacji przejawiania wyznawanych poglądów przez daną firmę. W momencie, gdy prezentowane przez nią cele i priorytety wydają się nadmiernie eksponowane, zbyt bezpośrednio oraz usilnie wcielane w życie, można uzyskać efekt odwrotny do oczekiwanego. Wpływa to

bowiem to utraty autentyczności w oczach ogólnie pojętej opinii publicznej, która wysnuwa wnioski, że głównym celem przedsiębiorstwa było oszukanie własnej grupy konsumentów.

Zakończenie

Podsumowując, należy na wstępie zdać sobie sprawę ze złożoności i różnorodności zachowań konsumentów, jakie obecnie są obserwowane. Jest to spowodowane nie tylko dynamiką rynku oraz występującymi trendami, ale także indywidualizacją jednostek, możliwości finansowych oraz wyznawanych wartości i hierarchizacji ich potrzeb. To właśnie to ostatnie zagadnienie niejednokrotnie okazać może się kluczem do zrozumienia zachowań konsumentów, a nawet spowodować możliwość częściowego przewidywania ich decyzji.

By jednak całość podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań mogła zostać uznana za sukces, najważniejsze okazuje się być odpowiednio dobrane zaplecze **badaw naukowych**. Muszą być one w odpowiedni i rzetelny sposób przemyślane, przygotowane, przeprowadzone, a także w końcowym etapie - podsumowane. Każdemu z etapów należy przypisywać jednakową istotność, nie pomijać oraz zdawać sobie sprawę z jego istnienia w całości procesu.

Bazować można na dwóch głównych rodzajach danych, a mianowicie – **pierwotnych** oraz **wtórnych**. Pierwsze z nich, to w znacznym uproszczeniu, informacje traktowane jako te pochodzące z tak zwanego „pierwszego źródła”. Cechują się one zawsze konkretnym celem, aktualnością uzyskiwanych informacji, ale niejednokrotnie również czasochłonnością oraz znacznymi nakładami finansowymi.

Z kolei wtórne dane to te, które zostały już w przeszłości w przypadku wykonywania innych badań naukowych. Tutaj także wydziela się dwie podgrupy tych informacji, takie jak: **własne** (pochodzące od tej samej jednostki) oraz **obce** (zewnętrzne). Ogólnie ujmując, dane wtórne pozwalają na uzyskanie informacji z różnorodnych źródeł oraz takich, które można traktować jako zaufane. Niestety, należy mieć na uwadze fakt, iż badania wtórne cechowały się pierwotnie zupełnie innym celem niż ten, który postawiony został do następnych już badań. To wpływa na mniejszą dokładność, rzetelność oraz wiarygodność całości wyników.

Dopiero odpowiednie wyciąganie wniosków oraz wdrażanie ich poprzez nowo ustanowione cele, może przyczyniać się do lepszego oddziaływania na rozwój organizacji.

Oprócz odpowiedniego przygotowania w kwestii badań marketingowych oraz celowości przyjmowanych działań i podejmowanych kroków, zawsze warto skupić się też na cechach typowo praktycznych. Dopiero nałożenie sfery praktyczności i kształtowanie się współczesnej gospodarki pozwala na znacznie dokładniejsze uzyskanie danych i informacji zwrotnych.

Jak więc następnie przenieść prezentowane wyniki badań na późniejsze decyzje podejmowane w ramach rozwoju organizacji?

Co najistotniejsze, zawsze należy mieć także na uwadze specyfikację konkretnej branży, cechującą go dynamikę, ewentualną cykliczność i ogólną złożoność. Dlaczego? Chociażby z uwagi na fakt, że ten sam konsument może

wykazywać zupełnie inne priorytety, system wartości i podejmować różniące się od siebie decyzje w przypadku wyboru różnego typu produktów bądź usług.

Odpowiednie zawężenie grup konsumentów pozwala na lepszą indywidualizację działań, zrozumienie perspektywy klienta oraz oszacowanie możliwych zmian w występujących trendach. Żadnego z zachowań i przejawianych tendencji odbiorców nie wolno lekceważyć.

Niezwykle pomocne okazuje się stosowanie odpowiedniej **segmentacji** klientów docelowych w celu lepszej weryfikacji ich cech oraz oszacowania ogólnych wartości i wyznań czy obyczajów, jakie przejawiają. Za główny czynnik można obrać między innymi: dostęp nakładów finansowych, pochodzenie, cele życiowe, doświadczenie zawodowe, wiek.

Dopiero trafna segmentacja i skupienie się na jak największych grupach konsumenckich pozwala na uzyskanie wiarygodnych informacji o ewentualnych oszacowanych decyzjach i zachowaniach, jakie wykazywać będą odbiorcy.

Niemniej jednak, jak łatwo zauważyć, kompleksowość działań, nakłady finansowe oraz czasochłonność mogą wydawać się czynnikami istotnie odpychającymi z perspektywy przedsiębiorstw. Mając jednak na uwadze długofalowość działań oraz wzrost konkurencyjności na obecnym rynku, są one kluczowymi cechami do osiągnięcia sukcesu.

Niestety, to właśnie dzisiejsza mocno wymagająca i zdecydowanie dynamiczna gospodarka ukazuje, jak ciężko dostosować się do oczekiwań konsumentów. By móc przetrwać na rynku, zwłaszcza z perspektywy nowicjuszy (nowych organizacji) oraz firm działających na niewielką skalę, muszą one dostosowywać się do panujących powszechnie trendów, tendencji w społeczeństwie oraz ewentualnych prognozowanych zmian, między innymi psycho-społecznych czy nawet politycznych i środowiskowych.

Obecnie, kluczowymi terminami mogą okazać się między innymi **digitalizacja** i łączność, a także **kastomizacja** czy też kastomeryzacja.

Pierwsze dwa z nich są idealnym przykładem na to, jak obserwowany postęp technologiczny wpływa na codzienne życie konsumentów. Natomiast główną ideą dwóch kolejnych jest przede wszystkim indywidualizacja potrzeb odbiorców.

Wydawać by się mogło, iż z odpowiednim zapleczem naukowym, obserwowaniem trendów gospodarczo-społecznych oraz podążanie za zmianami technologicznymi i indywidualizacją wystarczą, by przedsiębiorstwo mogło osiągnąć sukces. Niekoniecznie może mieć to miejsce.

Istnieje bowiem jeszcze jeden czynnik, który bywa pomijany lub któremu nadaje się mniejszy priorytet, niż w praktyce powinno.

Jest nim **zaufanie**, jakim dany klient darzy całą markę i jego percepcja względem proponowanych mu produktów.

System wartości reprezentowany przez organizację oraz jej wkład w społeczeństwo (zarówno w skali międzynarodowej, jak i lokalnej) to cieszące się coraz większą popularnością priorytety wśród firm działających głównie na rynkach ogólnosięwiatowych. Takie podejście jednak gwarantuje nie tylko lepszy odbiór konsumencki, ale także przyczynia się do trwalszego utrzymania oraz wierności danej

marce przez klientom. Tak więc, jak powszechnie wiadomo - dużo łatwiej jest utrzymać przy sobie istniejącego klienta, aniżeli pozyskać zupełnie nowego.

Spis tabel

1. Tabela 1.1 Zalety i wady źródeł wtórnych oraz pierwotnych
Opracowanie własne na podstawie *Badania marketingowe*, S. Kaczmarczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
2. Tabela 1.2 Przykłady danych pierwotnych i wtórnych
Na podstawie D. Błaszczyk, J.Machowska *Badanie skuteczności reklamy*, WSiP, Warszawa 2016, s.22-23

Spis rysunków

1. Rysunek 1.1 Mapa procesu badania marketingowego
Opracowanie własne na podstawie L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 208- 211
2. Rysunek 1.2. Podział grup segmentacji VALS
Opracowanie własne na podstawie P.Kotler, *Marketing*, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 192-193; źródło: SRI Consulting Business Intelligence, 2001
3. Rysunek 2.1. Główne siły napędowe współczesnej gospodarki, opracowanie własne na podstawie P. Kotler, "Marketing", Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań, 2005, s. 34
4. Rysunek 2.2. Cztery typy zakupowych zachowań konsumentów zaproponowane przez Henry'ego Assaela, Opracowanie własne na podstawie P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 200-202
5. Rysunek 3.1. Cechy makrosegmentacji i mikrosegmentacji,
Opracowanie własne na podstawie *Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa*, A. Limański, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, s.117-126
6. Rysunek 3.2. Czynniki kampanii firmy Dove□, opracowanie własne
7. Rysunek 3.3., Misja firmy Dove,
Źródło: https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project/our_mission.html (oficjalna strona internetowa firmy)
8. Rysunek 3.4. Strategie firmy Procter & Gamble,
Źródło: http://www.tix.com.pl/pl_PL/spoleczna_odpowiedzialnosc_biznesu.shtml (oficjalna strona internetowa firmy)

BIBLIOGRAFIA

1. Ariely D., *"The hidden forces that shape our decisions"*, wyd. HarperCollins US, 2010
2. Antonides G., Raaij Fred W., "Zachowanie konsumenta Podręcznik akademicki", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
3. Baruk A., „Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017
4. Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M., "Badanie rynkowych zachowań konsumentów : pomocnicze materiały dydaktyczne", Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków, 2003
5. Czubała A., „Podstawy marketingu”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012
6. Domański T., „Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Łódź, 2020
7. Duliniec E., „Marketing międzynarodowy”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
8. Falkowski A., Tyszka T., „Psychologia zachowań konsumenckich”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2009
9. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., „Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000
10. Grzegorzczak A., "Mapy recepcji reklamy", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013
11. Grzegorzczak A., „Reklama”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
12. Kaczmarczyk S., „Badania marketingowe. Podstawy metodyczne”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011
13. Kieźel E., "Konsument i jego zachowania na rynku europejskim", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010
14. Kisiel P., „Społeczne aspekty badań marketingowych”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2000
15. Kotler P. "Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu", Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005
16. Kotler P. „Marketing”, Wydanie XI, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 2005
17. Limański A., „Metody wyboru rynków docelowych w strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach
18. Maison D., „Utajone podstawy konsumenckie”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004
19. Mazurek-Łopacińska K., „Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005
20. Mazurek-Łopacińska K., „Badania marketingowe. Teoria i praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005

21. Mruk H., Stępień B., „Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2013
22. Mynarski S., „Badania rynkowe w przedsiębiorstwie”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001
23. Mruk H., Stępień B., „Tworzenie wartości dla klienta z perspektyw konsumentów i przedsiębiorstw”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014
24. Olejniczuk-Merta A., „Rynek młodych konsumentów”, wyd. DIFIN, 2001
25. Olejniczuk-Merta A., „Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007
26. Pluta-Olearnik M., „Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2013
27. Rudnicki L., „Zachowania konsumentów na rynku”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012
28. Smyczek S., „Consumer behavior on international market”, wyd. Placet, 2011
29. Waniowski P., „Strategie cenowe”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
30. Winston W.L., „Analiza marketingowa”, Wydawnictwo Helion, 2019
31. Wrzosek W., „Strategie marketingowe”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012

LINKI

1. <https://www.ewaluacja.gov.pl/strony/o-ewaluacji/metodologia-badan/>
2. https://sklep.wsip.pl/uploads/litb/2416_litb.pdf