

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Współczesne decyzje zakupowe

dr Jarosław Wróblewski

Politechnika Gdańska
Data: 14 marca 2024 r.



Co to jest decyzja zakupowa?

Decyzje zakupowe klienta to jeden z ostatnich etapów, składających się na proces zakupowy. W ich wyniku konsument decyduje się na zakup konkretnego produktu lub skorzystanie z danej usługi.

Co to jest zachowanie ?

- reakcja na bodźce z otoczenia i organizmu
- które bodźce grają ważniejszą rolę przy poszczególnych produktach?
- typy zachowań:
 - racjonalne – irracjonalne,
 - zamierzone – niezamierzone,
 - dobrowolne – przymuszone;
- po co badać zachowania? (przykład liska i futer, Volvo)

Podstawowe etapy zachowań rynkowych konsumentów:

- odczuwanie potrzeb, wartościowanie (hierarchia),
- wybór środków konsumpcji,
- sposób zakupu,
- odczucia po zakupie,
- użytkowanie,
- pozbywanie się odpadów po produktach

Teorie ekonomiczne wyjaśniające zachowania:

Teoria użyteczności (W.S. Jevons, C. Mengera, L. Walras)

- użyteczność jako miara zadowolenia,
- prawo malejącej użyteczności krańcowej (Gossena),
- maksymalizacja użyteczności,
- stan równowagi konsumenta (maksimum zadowolenia w danych warunkach: dochody, ceny...),

Teorie ekonomiczne wyjaśniające zachowania:

Teoria preferencji i wyboru (V. Pareto)

- spójny wybór spośród zestawów dóbr,
- krzywe obojętności,
- wzgórze pomyślności;

Krytyka teorii zakładających istnienie homo oeconomicus

- teoria zachowania konsumenta G. Katony – nacisk na postawy,
- zachowania zorientowane na cel (różne drogi do tego samego celu),
- reakcja na nowe bodźce;

Zarzuty do założenia o pełnej racjonalności:

- ludzie nie zawsze maksymalizują użyteczność (zadowolenie),
- robią rzeczy nie przynoszące korzyści,
- kierują się nie tylko własną korzyścią (egoizmem),
- nie mają pełnego zestawu informacji o dobrach na rynku,
- nie wykorzystują w pełni swoich możliwości,
- trudno znaleźć zadawalającą miarę użyteczności (zadowolenia),

Teoria perspektywy a zachowania finansowe

- Teoria perspektywy sformułowana w 1979 r. przez Daniela Kahnemana i Amosa Tverskiego
- Doceniona wobec przyznania Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii dla D.Kahnemana i V.L.Smitha w 2002r.
- Dotyczy m.in. zachowań ludzi w warunkach ryzyka, postrzegania użyteczności zysków i strat

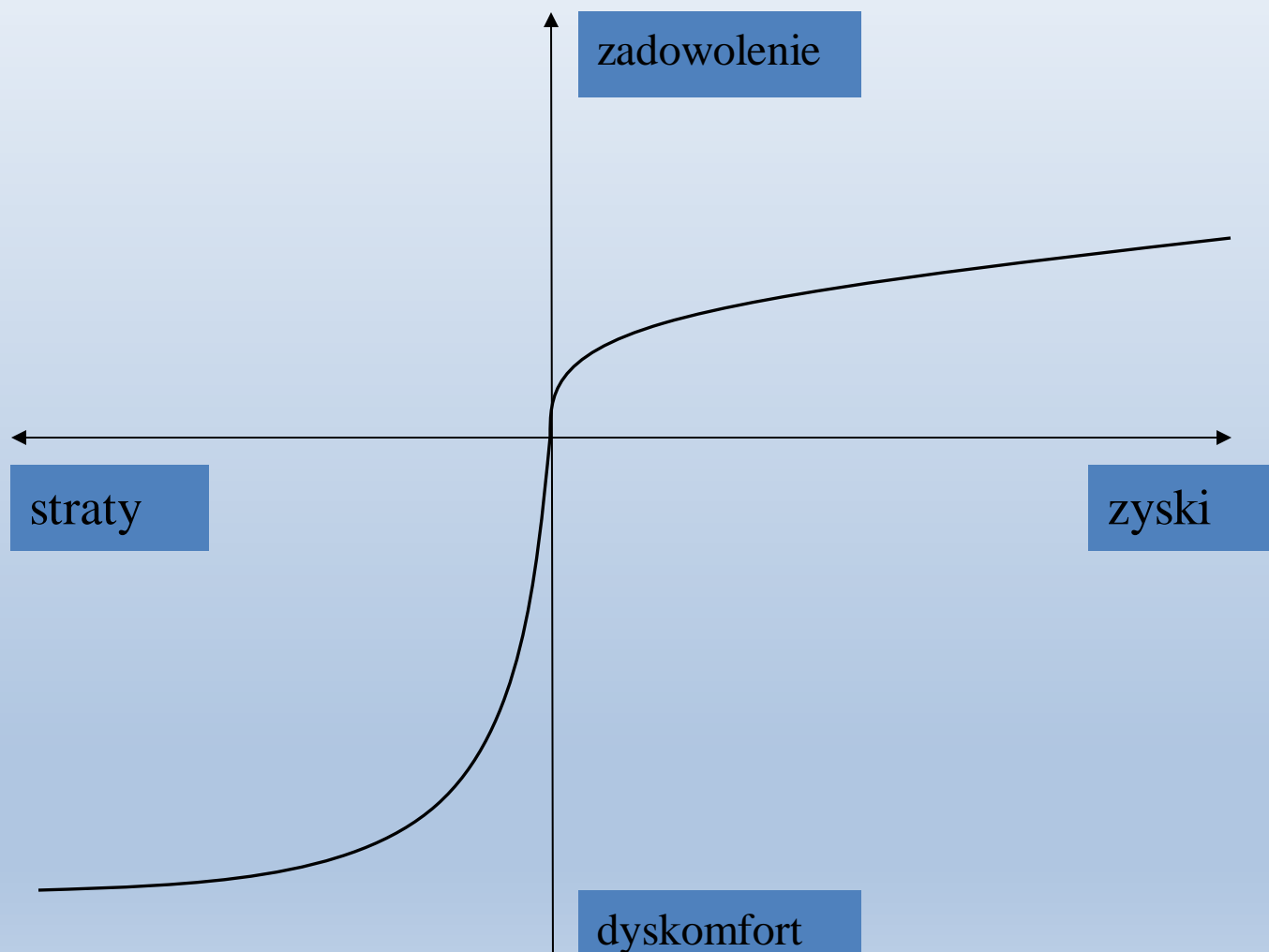
Z teorii perspektywy wyniku:

- funkcja wartości dla strat jest bardziej stroma niż funkcja użyteczności dla zysków
- ludzie bardziej boją się strat niż cenią zyski o tej samej wartości
- wartość oczekiwaną określają nie na podstawie prawdopodobieństw lecz własnych wag decyzyjnych
- przeceniają małe prawdopodobieństwa i niedoceniają średnich oraz wysokich prawdopodobieństw
- mają tendencje do kalkulowania zysków i strat w pewnym okresie (mental accounting)

Inne efekty warunkujące zachowania finansowe

- Postrzeganie ryzyka zależne od kontekstu (ryzyko losowe, kontrolowane, konieczne, dobrowolne);
- Kalkulacja myślowa zysków, strat, zamykania „konta”;
- Preferencja wartości w czasie;
- Efekty utopionych kosztów, nowych informacji, kontynuacji i odwrócenia trendu;
- Przykłady: „zgubiony” bilet do teatru, nowojorscy taksówkarze;

Użyteczność zysków i strat w teorii perspektywy



Skłonność ludzi do podejmowania ryzyka

przy różnym prawdopodobieństwie zysku bądź straty

Zdarzenie Prawdo- podobieństwo	Zysk	Strata
Niskie prawdopodobieństwa (przecenianie)	Skłonność do ryzyka ($WD > P$)	Awersja do ryzyka ($WD > P$)
Średnie i wysokie prawdopodobieństwa (niedocenianie)	Awersja do ryzyka ($WD < P$)	Skłonność do ryzyka ($WD < P$)

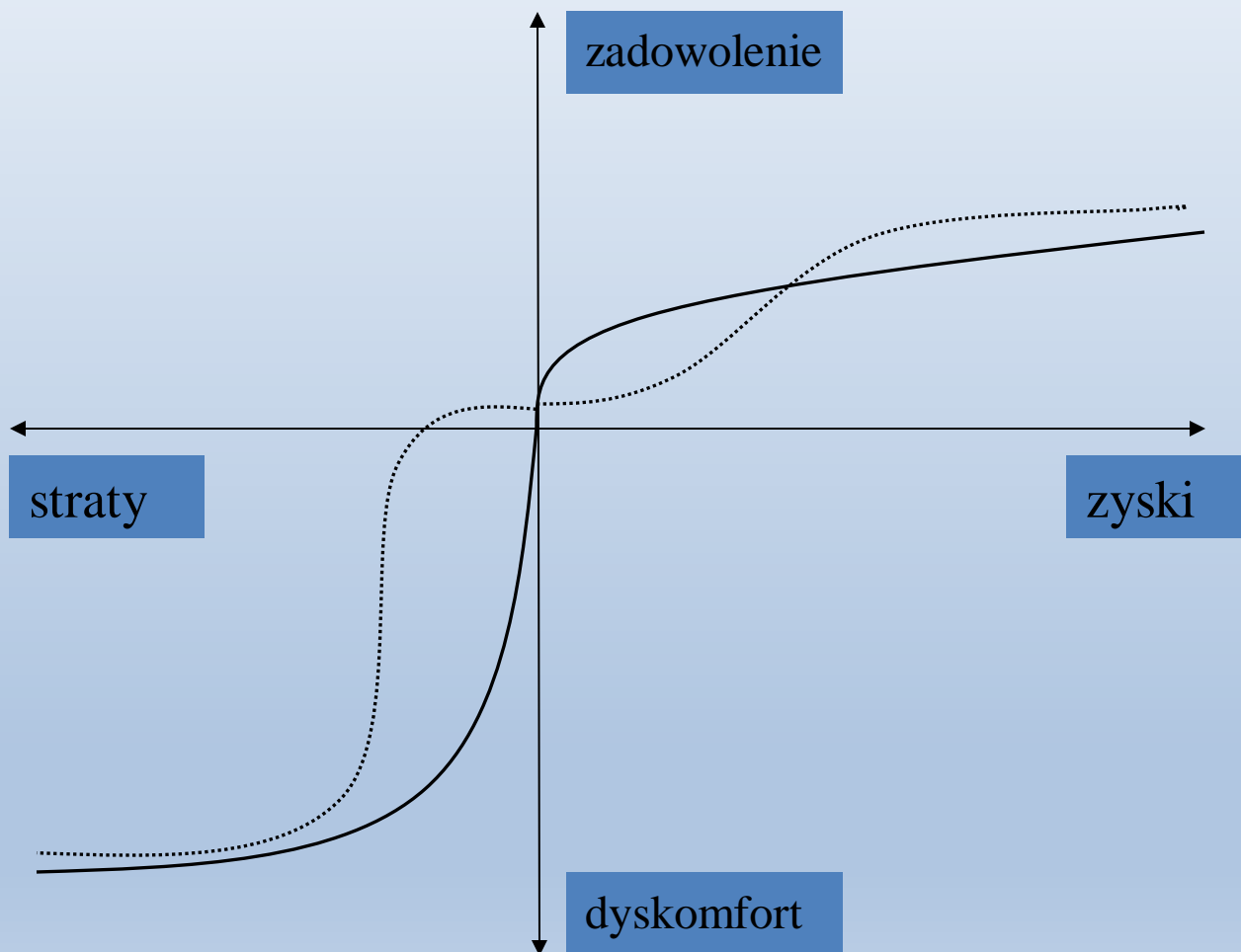
Preferencje w zakresie oszczędzania i zaciągania kredytów dla współczynników dyskonta przy odroczeniu zysków i strat w czasie

Rodzaj	Współczynnik dyskonta zysków (nagród, spadków)	
Współczynnik dyskonta strat (kosztów, kar)	niski	wysoki
Niski	<p>lubi oszczędzać; nie lubi zaciągać kredytów (średni lub długi horyzont)</p>	<p>nie lubi oszczędzać; nie lubi zaciągać kredytów (krótki horyzont)</p>
Wysoki	<p>lubi oszczędzać; lubi zaciągać kredyty (długi horyzont)</p>	<p>nie lubi oszczędzać; lubi zaciągać kredyty (krótki lub średni horyzont)</p>

Najczęstsze uzasadnienia poszczególnych wyborów

Zdarzenie Prawdopodobieństwo	Zysk	Strata
<p>Niskie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(niedocenianie)</p>	<p>Uzasadnienie: wygrana w obu przypadkach nie ma dla mnie znaczenia, nie ma więc po co ryzykować, lepiej wziąć to co jest na pewno, gdyż szansa wygrania jest mała.</p>	<p>Uzasadnienie: strata w obu przypadkach nie ma większego znaczenia, lepiej więc zaryzykować jej uniknięcie</p>
<p>Średnie i wysokie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(przecenianie)</p>	<p>Uzasadnienie: ryzykuję bo jest duże prawdopodobieństwo wygrania. Jeśli jednak nie wygram to potencjalnie stracę małą kwotę, która i tak nie ma znaczenia</p>	<p>Uzasadnienie: straty w obu przypadkach mają podobne, choć niewielkie znaczenie, lepiej więc stracić mniej, zamiast narażać się na większą, prawie pewną stratę</p>

Porównanie kształtów funkcji użyteczności zysków i strat:
postać logarytmiczna (krzywa ciągła) oraz logistyczna (krzywa przerywana)



Wnioski z doświadczeń modyfikujące spostrzeżenia teorii perspektywy:

- Niewielkie kwoty, nie wpływając znacząco na zmianę obecnie dostępnego dla jednostki koszyka dóbr i usług nie zmieniają też znacząco użyteczności
- Krzywa użyteczności może więc być „spłaszczona” na początku układu współrzędnych - dla małych wartości (kwot)
- Użyteczność odnoszona jest do pewnej sytuacji/okresu (np. spędzenia dnia) i jej zmiana może zaczynać się od poziomu innego niż zerowy
- Krzywa użyteczności może więc być „podniesiona/obniżona” w stosunku do początku układu współrzędnych (w zależności od poziomu optymizmu w danym dniu)
- Potwierdzenia tych wyników należałoby szukać w dalszych badaniach przy większych i bardziej reprezentatywnych próbach

Postawa

podstawowe pojęcia

- definicja: trwały stosunek emocjonalny do obiektu lub działania, ocena przewidywanych wyników użytkowania produktu
- proces kształtowania:
nadawca – przekaz – kanał – odbiorca;
- cechy postaw:
 - kierunek
 - siła
 - trwałość

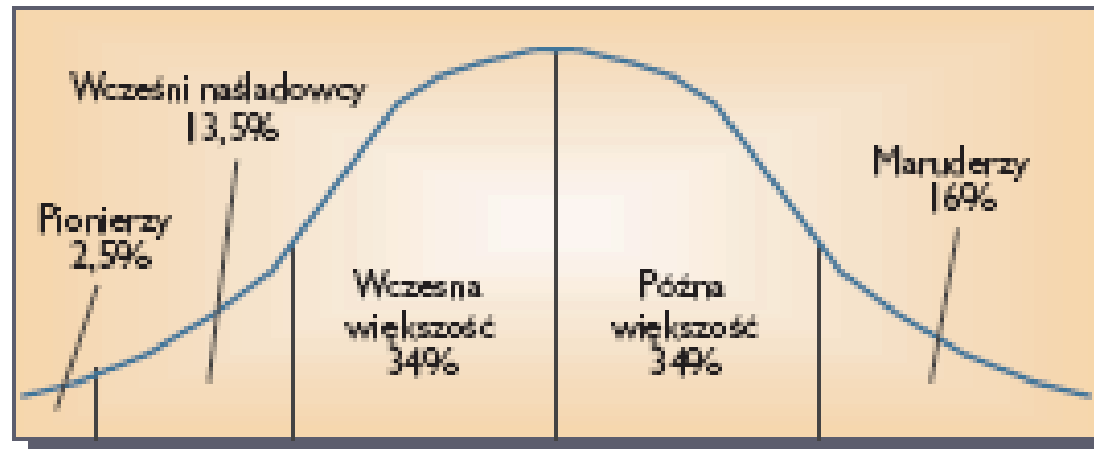
Zmiany postaw

- Zmiana postawy łatwiejsza jeśli postawa odbiorcy opiera się na mniejszej ilości wcześniejszych informacji lub odczuć.
- Powtarzane zachowanie niezgodne z wcześniejszą postawą (np. wymuszone presją grupy) modyfikuje postawę.
- Zmiana postaw składa się:
 - ze zmiany przekonań – element poznawczy - dominują argumenty racjonalne,
 - ze zmiany uczuć – element emocjonalny – większy wpływ humoru, muzyki, przyjemnych bodźców

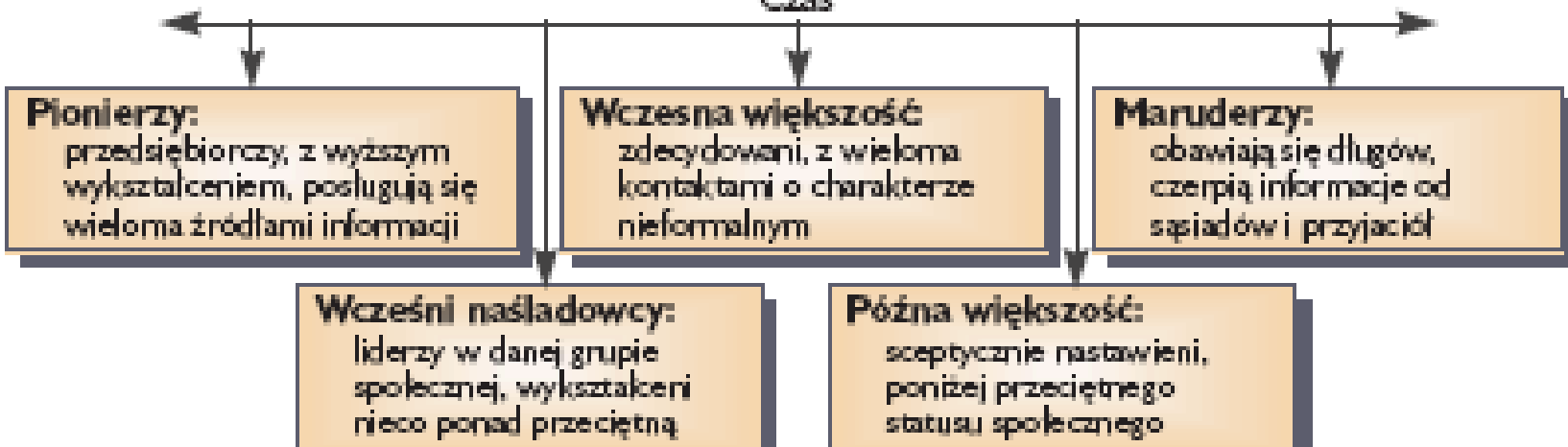
Zmiany postaw

- Postawa pozytywna – lepsza argumentacja jednostronna (same pozytywy);
- Postawa negatywna – lepsza argumentacja wielostronna (co prawda ta cecha jest gorsza, ale inna dużo lepsza);
- Wniosek w argumentacji:
 - tak - jeśli postawa pozytywna lub obojętna,
 - nie - jeśli postawa negatywna;
- Ponadto istotny wpływ na typ argumentacji i zamieszczanie wniosku powinna mieć analiza wykształcenia i cech osobowości segmentu konsumentów, ich doświadczenia, ilości dostępnych informacji, itp..;

Typowe postawy wobec produktów



Czas



Postawy a działania marketingowe

- Działania marketingowe mogą modyfikować produkt lub jego postrzeganie do dominujących postaw, lub zmieniać postawy do istniejącego produktu.
- Dysonans poznawczy występuje jeśli przekaz niezgodny z postawą. Występuje wówczas ignorowanie informacji lub częściowa zmiana postawy.

Elementy badania postaw

- Model Fishbeina do mierzenia postaw:

$$\blacktriangleright A = \sum b_i * e_i$$

- A – postawa
- b_i – siła wiary że obiekt posiada cechę i
- e_i – wartość cechy i (lub postawa względem danej cechy, lub ważność cechy)

Postrzeganie

podstawowe pojęcia

- definicja – odzwierciedlenie zjawisk świata zewnętrznego w ich różnych właściwościach w umyśle człowieka;
- postrzeganie może być czynne lub bierne;
- zniekształcenie postrzegania – ludzie mają skłonność do interpretowania informacji tak aby były zgodne z ich ugruntowanymi opiniami i przekonaniami.

Postrzeganie

podstawowe pojęcia

Wrażliwość na bodźce charakteryzuje:

- próg dolny – najmniejsza ilość bodźca wywołująca reakcję;
- próg górny – poziom bodźca, którego przekroczenie nie wywoła reakcji lub wywoła taką samą jak przy górnym progu, może też wywołać reakcję jakościowo różniącą się od reakcji na bodźce mieszczące się pomiędzy progiem dolnym a górnym;
- próg różnicy – minimalna zauważalna zmiana bodźca wywołująca wrażenie;
- określa go prawo Webera – Fechnera : $k = \Delta I / I$
- k – wartość stała różniąca się dla poszczególnych kategorii (np. ciężar ok. 2%, dźwięk 5%, światło 8%)
- ΔI – zmiana bodźca, I – początkowa wartość bodźca;
- ✓ Próg różnicy dla kształtów, design-u,... może być niemierzalny

Wpływ na postrzeganie

- Wpływ na postrzeganie mają:
 - informacja dostrzegana w zjawisku
 - sytuacja bodźcowa sprzyjająca przyswajaniu informacji
 - charakterystyka psychiczna odbiorcy
- Źródła informacji:
 - osobowe – rodzina, znajomi, sąsiedzi, liderzy opinii
 - handlowe – reklama, sprzedawcy, opakowania, wystawy
 - publiczne – organizacje konsumenckie, przekazy niekomercyjne w mediach
 - eksperymentalne – kontakt z towarem, degustacje, próbki towaru

Które z powyższych zyskują na popularności, które tracą? Jak zależy to od rodzaju produktu i postawy klienta?

Pamięć

podstawowe pojęcia

- Definicja: zdolność do rejestrowania i odtwarzania informacji, wrażeń oraz połączeń między nimi;
- Rodzaje pamięci:
 - krótkotrwała
 - długotrwała
- Cechy pamięci:
 - szybkość zapamiętywania
 - dokładność zapamiętywania
 - trwałość
 - zakres, pojemność
 - gotowość do odtwarzania (np. z bodźcem lub bez)

Efekty związane z pamięcią

- Uczenie się może zachodzić przez:
 - próby i błędy
 - wgląd
- Wzmacnianie reakcji i wygasanie
- Nawyk – nabyta zdolność do określonego zachowania
- Teorie wzmocnienia i odruchy warunkowe
- Generalizacja i różnicowanie
- ❖ Jak te efekty są wykorzystywane w działaniach marketingowych?

Osobowość

podstawowe pojęcia

- definicja – zespół cech psychicznych i ich struktura
- przykładowe elementy związane z zachowaniami konsumpcyjnymi: pewność siebie, skłonność do ryzyka
- Kształtowanie osobowości:
 - dziedziczne
 - środowiskowe

Osobowość

typy

wg Hipokratesa:

- choleryk – aktywny, wybuchowy, drażliwy, niecierpliwy, raczej trwały w decyzjach;
- sangwinik – aktywny, nietrwały w decyzjach, ulega uczuciom, ale szybko o nich zapomina;
- flegmatyk – mało pobudliwy, wolno się decyduje, ale trwały w decyzjach;
- melancholik – mało pobudliwy i mało aktywny, nietrwały w decyzjach i uczuciach;

Osobowość

typy

- wg C. Junga :
 - ekstrawertyk
 - introwertyk
- wg Horney:
 - konformista
 - agresywny
 - izolujący się od otoczenia

Osobowość

wpływ na zachowania zakupowe

- Przykłady towarów o dużym wpływie osobowości na ich zakup:
 - guma do żucia, dezodoranty, witaminy i środki przeciwbólowe, alkohole, markowe ubrania
- Przykład cech osobowości przyporządkowanych na podstawie badań do marek samochodów;
 - Ford: niezależność, impulsywność, męskość, wrażliwość na zmiany, pewność siebie;
 - Chevrolet: konserwatyzm, oszczędność, prestiż, unikanie skrajności

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient małomówny*** - zwykle przyczyną małomówności bywa nieśmiałość. Najczęściej jest to osoba sympatyczna, jednak nie wypowiada się jasno i jednoznacznie. Jest powściągliwy i wahający się. Często czyha on na błąd sprzedawcy, aby go zaatakować. Zadaniem sprzedawcy jest konieczność poświęcenia takiemu klientowi dużo czasu i nie zmuszać go do podjęcia natychmiastowej i jednoznacznej decyzji. Najlepiej krok po kroku przekonywać klienta.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient nieufny*** - jest on podejrzliwy i bardzo ostrożny, niestety często nieuprzejmy, gdyż ma uczucie, że sprzedawca za wszelką cenę chce go oszukać. Przyczyna takiego zachowania tkwi zazwyczaj w życiowych niepowodzeniach i rozczarowaniach. Sprzedawca winien w tym przypadku posługiwać się pewną i sprawdzoną argumentacją przy oferowaniu produktu. Należy wówczas podawać mnóstwo faktów i liczb, bo te wydają mu się najbardziej wiarygodne. Należy też mówić głośno krótko i zwięźle oraz precyzyjnie, aby trafić do przekonania klienta.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient bezwzględny, grubianin*** - w przypadku tego klienta sprzedawca traktowany jest jak nie człowiek, lecz doskonały obiekt, na którym można dać upust swoim emocjom, namiętnościom i frustracjom. Wówczas sprzedawca może być zmuszony do zaprzestania rozmowy i kontaktu. Pewnym sposobem na udobruchanie takiego klienta jest bycie dla niego miłym i uprzejmym, a czasami tzw. dobrym psychologiem. Może to spowodować łagodniejszy i uprzejmiejszy sposób zachowania takiego klienta w placówce handlowej.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient nie znoszący sprzeciwu*** - jest skłonny do arogancji i wydaje mu się, że jedynie on wszystko wie. Jest zawsze pewny swego i swoim zachowaniem pragnie stworzyć barierę, dystans między sobą a sprzedającym. Najlepiej jest wtedy wykorzystać broń klienta, poprzez przyznanie mu racji, równocześnie zgłaszając drobne zastrzeżenia.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient blefujący*** - jest trudnym partnerem handlowym, ponieważ w rzeczywistości nie chce nic kupić, a tylko pozornie wykazuje zainteresowanie. Na konkretniejszą ofertę kupna produktu odpowiada wymaganiami niemożliwymi do spełnienia. W takim przypadku należy klientowi oddać inicjatywę, to znaczy skłonić go do sformułowania wymagań, oczekiwań i warunków, na jakich skłonny byłby zawrzeć transakcję.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient gadatliwy*** - najczęściej przepełniony jest kompleksami i ma silne poczucie niedowartościowania. Sprzedawca powinien pozyskać sobie sympatię "gadujący" a uczyni to najlepiej mówiąc mu coś miłego- komplement.

Psychologiczny podział klientów

Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient racjonalny*** - to osoba, której niemal wszystkie decyzje są wynikiem racjonalnego procesu myślowego. Lubi przed zakupem dokładnie sprawdzić produkt, dowiedzieć się o jego parametrach, czy skrupulatnie przeliczyć jego wartość i opłacalność. Często też taki klient nie kupuje przy pierwszym kontakcie z oferowanym produktem. Sprzedawca musi taką osobę kilkakrotnie odwiedzić i nie zmuszać do podjęcia decyzji tu i teraz. Trzeba też zadawać racjonalistycznie wiele pytań, aby jak najwięcej wiedzieć o jego stosunku do produktu.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient niezdecydowany*** - to uczuciowa i zmienna osoba, chętnie słucha argumentacji sprzedawcy, gdyż to pozwala odwlec moment, w którym trzeba podjąć decyzję. Często zmienia poglądy w czasie dyskusji, jest niepewny swego. Takiej osobie nie powinno się stwarzać możliwości wyboru - należy proponować tylko jeden produkt. Oszczędzi to klientowi "udręki wyboru", a sprzedawcy czas. Należy też często powtarzać argumenty, aby klient mógł się z nimi oswoić i przyjąć je do wiadomości.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient niezadowolony*** - nie jest zadowolony z siebie, z życia i z całego świata, wszędzie potrafi doszukać się błędów i braków, które dla innych klientów są niezauważalne, czasami nawet jako braki. Jest drobiazgowy i bardzo uciążliwy. Sprzedawca powinien starać się ze spokojem zrozumieć niezdecydowanego klienta i jego życzenia.

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

- ***Klient przyjacielski, stały*** - to marzenie każdego sprzedawcy. Taki klient wychodzi naprzeciw oczekiwaniom sprzedawcy i nie posiada cech charakterystycznych dla wcześniej wymienionych. Jest on rzeczowy i konkretny. Sprzedawca powinien jednak pamiętać o pułapce czyhającej na niego. Gdy klient staje się przyjacielem, skłonni jesteśmy bowiem uważać, że tak już pozostanie, a przecież nic nie trwa wiecznie, stąd nawet taki klient może odejść. Trzeba stale dbać o tę swoją najlepszą klientelę.

Osobowość

typy

- Proszę stworzyć własną typologię klientów na podstawie obserwacji siebie i otoczenia
- Zestawić osobowości klienta i sprzedawcy, wskazać które połączenia są „lepsze lub gorsze” z różnych punktów widzenia i celów, np: szybkości zawierania transakcji, stwarzania zaufania, utrzymania lojalności, itp.

Osobowość – postrzeganie – źródła informacji

- W zależności od typów produktów i osobowości podać wiarygodność i wysiłek przyswojenia (wysoki/średni/niski) następujących źródeł informacji:
 - doświadczenie własne
 - informacje od krewnych, znajomych
 - marketing
 - informacje publiczne (raporty konsumenckie)
 - testowanie, próbki produktu

Wybrane typy osobowości a działania sprzedawcy

- osoby towarzyskie – ukierunkowanie rozmowy na towar i przyspieszanie wyboru;
- osoby nietowarzyskie – nie przyspieszać wyboru, nie prezentować zbyt dużo wariantów, wykazywać umiarkowaną aktywność i stanowczość;
- osoby impulsywne – akcentować markę i popularność towaru;
- osoby stanowcze – rzeczowa informacja tylko jeśli widać dłuższe zainteresowanie towarem;

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Funkcje produktu:

- podstawowe – wartości funkcjonalne, atrybuty materialne (materiał, skład, kształt, smak...)
- dodatkowe – wartości symboliczne, atrybuty niematerialne (prestż, zdrowie...)
- wartości sensoryczne – zakupy impulsywne (opakowanie, miejsce ekspozycji...)

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Funkcje znaku towarowego:

- identyfikacyjna
- gwarancyjna
- promocyjna
- ochronna (przed konkurencją, naśladownictwem)

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Funkcje opakowania:

- ochronna
- promocyjna
- informacyjna
- organizacyjna (dystrybucyjna i detaliczna)
- ekologiczna

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Cykle życia produktu a działania marketingowe:

- wprowadzanie – informowanie,
- wzrost – perswazja,
- dojrzałość – przypominanie,
- spadek – niskie lub brak nakładów, nacisk na cenę;

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

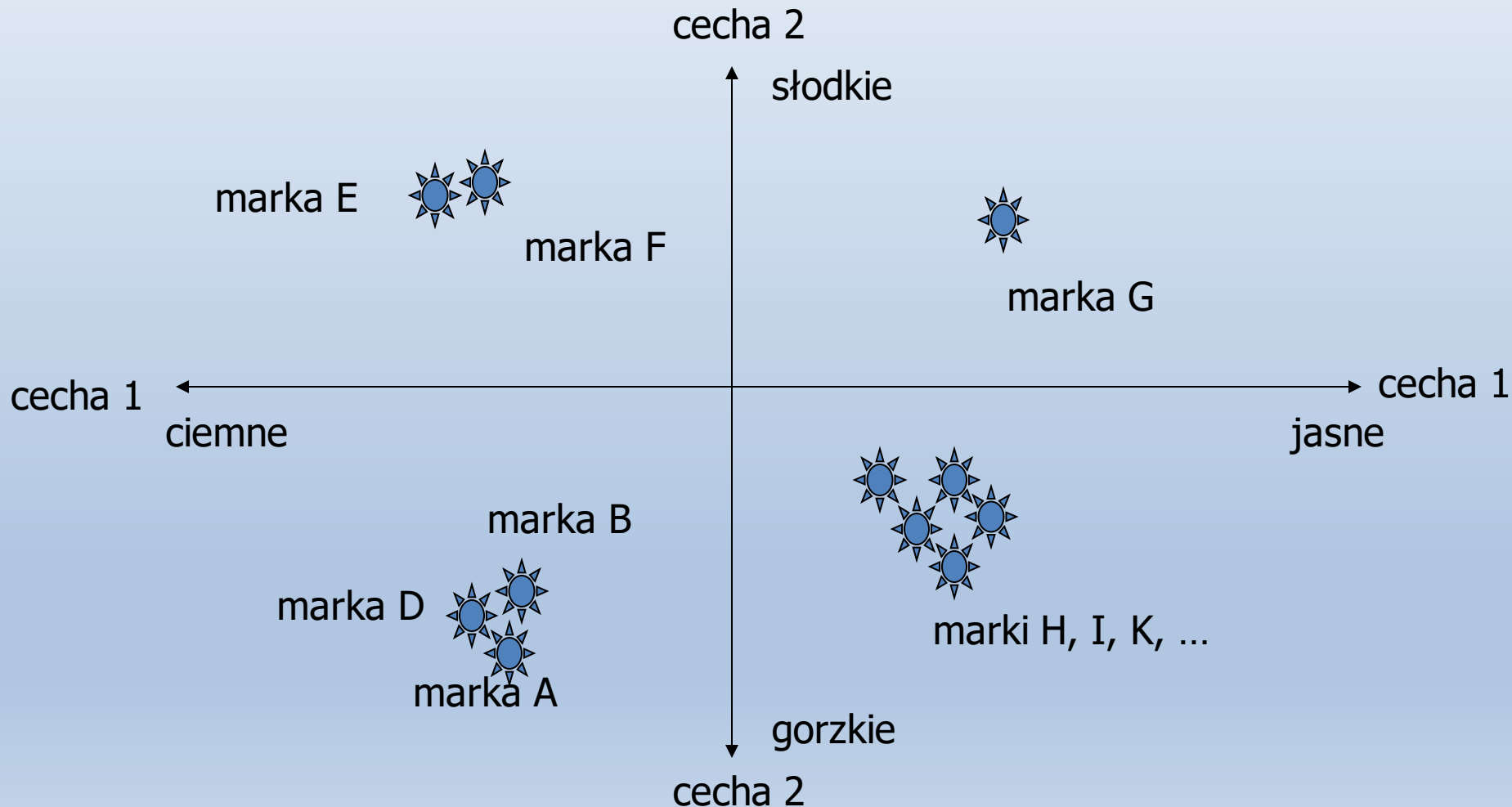
Wybrane cykle życia produktu:



Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Mapy percepcji i preferencji (ilość dwuwymiarowych map z n cech = $n!/2!(n-2)!$)

Dla $n=3$ map=3; $n=4$ map=6; $n=5$ map=10; $n=6$ map=15; $n=10$ map=45



Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Podstawowe funkcje reklamy:

- informowanie
- nakłanianie
- przypominanie

Modele komunikacji

- jednostopniowy
 - dwustopniowy (liderzy opinii)
- Reklama ciągła – szybki wzrost świadomości marki, ale po dłuższym okresie mniej efektywna;
- Reklama pulsacyjna – generalnie działa wolniej, ale dłużej;

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Modele reklamy

- AIDA
 - Attention (zwrócić uwagę)
 - Interest (zainteresować)
 - Desire (pobudzić pragnienie, chęć posiadania)
 - Action (nakłonić do działania – zakupu)
- DAGMAR Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (model Colleya)
 - (świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie)
- Inne modele (Krugmana, Lasswella, Lazarsfelda)

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Hierarchie efektów reklamy

- R – rozumowy (pomiar – rozpoznanie, zrozumienie, przypomnienie)
- E – emocjonalny (pomiar – akceptacja, postawa)
- N – nawykowy, zachowawczy (pomiar – częstotliwość zakupu, lojalność)

- R-E-N (klasyczna hierarchia -konsument myślący)
- N-E-R (hierarchia redukcji dysonansu - konsument zagubiony)
- R-N-E (hierarchia małego zaangażowania - konsument leniwy)

Macierz FCB (od nazwy amerykańskiej agencji reklamowej Foote, Cone & Belding)

Hierarchie efektów reklamy	Motywy racjonalne	Motywy emocjonalne
Duże zaangażowanie	Produkty białe R – E – N Strategia informacyjna	Produkty czerwone E – R – N Strategia emocjonalna
Małe zaangażowanie	Produkty niebieskie N – R – E Strategia zwyczajowa	Produkty żółte N – E – R Strategia szybkiej satysfakcji

Źródło: na podstawie R. Kłeczek, *Jak się reklamować?*, „Aida Media” nr 11(54)/1998, s. 33.

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Wskazać najodpowiedniejsze media reklamowe z uwzględnieniem innych czynników (np. typów osobowości, zaangażowania w zakup, itp.) dla uzyskania odpowiedniej hierarchii efektów (np. Lavidge`a, Stainera)

- świadomość - ???
- wiedza- ???
- upodobanie - ???
- preferowanie - ???
- przekonanie - ???
- zakup - ???

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Model płytkiego przetwarzania i markerów emocjonalnych

- podświadome zapamiętywanie powtarzanych elementów – uwarunkowania orientacji w terenie,
 - łączenie z emocjami i pozytywnym skutkiem,
 - „płytkie przypominanie” w obliczu konieczności podjęcia decyzji,
 - porównanie współczesnych centrów handlowych do dżungli, w której należy odnaleźć pokarm i drogę powrotną do jaskini na podstawie „ledwo” zapamiętanych, mało znaczących, ale często widywanych śladów,
 - wybór produktów - śladów, których wydaje się że znamy - „płytkie przypominanie”, unikanie nieznanymi – groźnych;
- dobre wyjaśnianie zachowań w przypadku braku świadomego planowania zakupów

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Neuromarketing jako nowa metoda badania oddziaływań marketingowych na zachowania nabywcze

- tomografia komputerowa mózgu
- wykrywanie najbardziej aktywnych (ukrwionych) obszarów w mózgu
- współpraca w interpretacji specjalistów z wielu dziedzin

Przykład: odgadywanie przez komputer podłączony do tomografu zapamiętanych i przypominanych reklam – futurystyczna wizja hełmu - tomografu podczas wizyty w hipermarkecie w celu ułatwienia zakupów

Ryzyko zakupowe

Rodzaje

- funkcjonalne
- fizyczne
- ekonomiczne
- społeczne
- psychologiczne
- straty czasu

Ryzyko zakupowe

Wielkość ryzyka zależy m.in. od:

- względnej wartości produktu (w stosunku do majątku, dochodu...),
- rodzaju produktu (np. prosty, skomplikowany, ważny ze względu na np. bezpieczeństwo),
- wcześniejszego doświadczenia w użytkowaniu, nabytej wiedzy...
- oczekiwań własnych i społecznych,
- ilości dostępnych wariantów i informacji o nich,
- cech osobowości nabywcy.

Ryzyko zakupowe

Sposoby redukcji ryzyka:

- nowe informacje
- lojalność wobec marki znanej firmy
- wybór powszechnie znanej marki
- porównywanie marek i punktów sprzedaży
- zakup u znanego sprzedawcy
- zakup małej ilości produktu
- delegowanie uprawnień do zakupu osobie kompetentnej
- żądanie i wykorzystanie zabezpieczeń (zakup na próbę, gwarancja, obietnica zwrotu, próbki towaru...)

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Rodzina, fazy życia:

- młode małżeństwo bez dziecka
- małżeństwo z dziećmi do 7 lat
- małżeństwo z dziećmi w wieku szkolnym (7-15 lat)
- małżeństwo z dorastającymi dziećmi (15-20 lat)
- małżeństwo z dziećmi niezależnymi
- starsze małżeństwo mieszkające samotnie po odejściu dzieci

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Role grane w rodzinie w procesie zakupu:

- inicjator
- doradca
- decydent
- nabywca
- użytkownik
- opiniotwórca
- „likwidator” pozostałości poprodukcyjnych

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Układ ról w podejmowaniu decyzji:

- dominacja mężczyzny
- dominacja kobiety
- układ autonomiczny (jednoosobowa decyzja w pewnych zakresach)
- układ koleżeński (przewaga wspólnych decyzji)

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Grupy odniesienia:

- kontaktowe
- aspiracyjne
- unikane uczestnictwa
- unikane nieuczestniczące

Liderzy opinii:

- oddziaływanie wertykalne
- oddziaływanie horyzontalne
- zakres monomorficzny
- zakres polimorficzny

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Grupa społeczna:

- zawód np. efekt pokazowy
- dochody np. efekt rygla
- miejsce zamieszkania np. efekt dostosowania się

Oddziaływania kulturowe:

- kultura
- subkultura
- wpływy narodowościowe, wyznaniowe, rasowe, geograficzne
- znaczenie liczb, kształtów, symboli, kolorów

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Wpływ grupy odniesienia a rodzaj dóbr

Typ dóbr	Dobra pierwszej potrzeby	Dobra luksusowe
Używane prywatnie	na produkt: słaby na markę: słaby	na produkt: silny na markę: słaby
Używane publicznie	na produkt: słaby na markę: silny	na produkt: silny na markę: silny

Generalnie wpływ grupy spada wraz ze wzrostem dostępnych informacji i doświadczenia

Decyzje konsumenckie

podstawowe pojęcia

Polegają na wyborze określonego działania ze zbioru działań możliwych

•Rodzaje decyzji:

➤rozważne,

➤nawykowe,

➤impulsywne;

Decyzje konsumenckie

podstawowe pojęcia

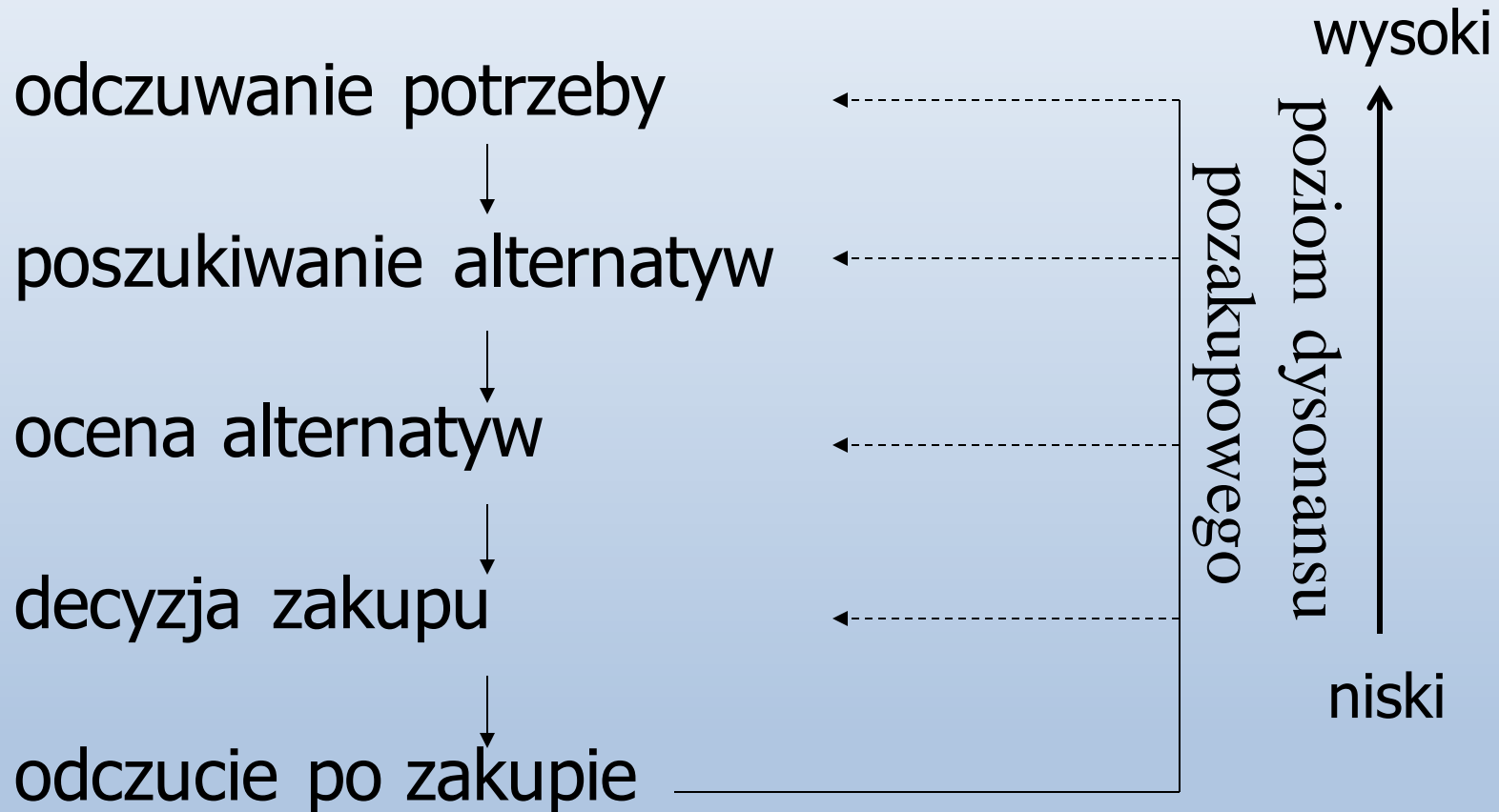
Decyzjom towarzyszą następujące warunki:

- występuje podmiot podejmujący decyzję,
- zbiór możliwości wyboru,
- zbiór stanów warunków zewnętrznych wpływających na wynik decyzji,
- funkcja korzyści z podjętych decyzji i towarzyszących jej stanów zewnętrznych,
- występuje niepewność co do stanów świata zewnętrznego;

Decyzje konsumenckie

Warunki podejmowania i rodzaje decyzji	Znaczenie decyzji dla konsumenta	
Proces decyzyjny	duże	małe
pełny (np. decyzje rozważne)	kompleksowe podejmowanie decyzji	szukanie urozmaicenia
uproszczony (np. zwyczaj)	lojalność wobec marki	inercja

Proces decyzyjny



Decyzje konsumenckie

Rozważane zbiory w procesie zakupu:

Całkowity (nieograniczona ilość, zazwyczaj kilkadziesiąt)



Znany (zazwyczaj kilkanaście, zależy od zainteresowań)



Rozważany (zazwyczaj 4-10, ograniczony pamięcią krótkotrwałą)



Wyboru (zazwyczaj 2-5, ograniczony pamięcią krótkotrwałą
liczby porównań par: dla 4 produktów to 6 porównań,
dla 5 to 10, dla 6 to 15, ogólnie: $n!/[k!(n-k)!]$)



Decyzja (zazwyczaj 1, można kupić kilka różnych)

Decyzje konsumenckie

Strategie decyzyjne

Wybór strategii zależy m.in. od:

- rodzaju produktu i jego relatywnej ceny,
- ilości czasu przeznaczzonego na wybór,
- ilości czasu przeznaczzonego na zakup,
- zaangażowania konsumenta w zakup,
- ilości dostępnych informacji,
- osobowości konsumenta;

Decyzje konsumenckie

Strategie decyzyjne - podstawowe rodzaje

- alternatywna – konsument ustala jedną lub kilka cech; jeśli dany produkt spełni choć jedną jest wybierany (stosowany w wypadku okazji cenowych);
- koniunkcyjna – ustala się kilka cech jakie produkt musi spełnić; pierwszy, który je spełnia jest wybierany;
- leksykograficzna – ustala się hierarchię ważności cech, potem porównuje się produkty pod kątem najważniejszej cechy, jeśli istnieje kilka produktów o takim samym poziomie cechy przechodzi się do następnej mniej ważnej;

Decyzje konsumenckie

Strategie decyzyjne

- maksymalnej użyteczności:
 - poszczególnym cechom produktu nadaje się wagi (A_i) np. względem ważności cechy;
 - następnie ustala się wartość cechy (B_i) dla danego produktu;
 - wybiera się produkt dla którego suma iloczynów wagi (A_i) i wartości cechy (B_i) jest najwyższa:

$$\text{Wybór} = \text{Max} \sum_i (A_i * B_i)$$

Dysonans pozakupowy

- Definicja: stan przykrego napięcia wewnętrznego powstałego wskutek niezgodności oczekiwań w stosunku do zaistniałej rzeczywistości ;
- Istnieje tendencja do zniekształcania oceny alternatyw po wystąpieniu wyboru w stosunku do okresu przed dokonaniem wyboru.
- Po dokonaniu wyboru konsumenci powiększają różnice między alternatywą wybraną i odrzuconą.
- Postrzegana różnica przed wyborem i po dokonaniu wyboru jest tym większa im produkty bardziej do siebie podobne (paradoks wynika z tego, że w podobnych produktach trudniej dostrzec bardziej odpowiadające nam cechy).
- Pozytywne różnice utwierdzają konsumenta w słuszności wyboru (redukuje dysonans), negatywne zwiększają dysonans pozakupowy.

Dysonans pozakupowy

Prawdopodobieństwo wystąpienia i intensywność dysonansu zależy od:

- ekonomicznego znaczenia decyzji,
- stopnia nieodwracalności decyzji,
- złożoności decyzji,
- liczby negatywnych cech w produkcie lub pozytywnych u konkurencji,
- okresu upływającego od decyzji,
- trwałości i siły postawy,
- wysiłku i czasu poświęconego na zakup,
- osobowości;

Dysonans pozakupowy

Działania konsumentów z dużym dysonansem pozakupowym:

w stosunku do sprzedawcy:

- żądanie zwrotu zapłaty

- żądanie zamiany

- zaprzestanie zakupów

- przekazywanie otoczeniu (ustnie, w internecie...) negatywnej opinii

- skarga w instytucjach publicznych (PIH, UOKiK)

- pozew sądowy

-

-

-

-

-

w stosunku do produktu:

- oddanie produktu

- zamiana produktu

- przechowywanie produktu

- zmodyfikowanie produktu

- inne zastosowanie produktu

- sprzedaż produktu

- wypożyczenie produktu innym

- wyrzucenie produktu

Dziękuję za uwagę