

dr hab. inż. DARIUSZ DĄBROWSKI  
Politechnika Gdańska

## ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DO OPISU PROCESU DECYZYJNEGO KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest przedstawienie zastosowania badań marketingowych do uzyskaniu informacji potrzebnych do opisu procesu decyzyjnego konsumentów. Informacje te ustalono na podstawie ogólnego przebiegu tego procesu. W nawiązaniu do tych informacji zaproponowano badania marketingowe pozwalające na ich uzyskanie. Użyto klasycznego rozwiązania polegającego na przeprowadzeniu najpierw badań orientacyjnych, a następnie – opisowych. W zakresie tych pierwszych można oprzeć się na penetrowaniu źródeł wtórnych, wywiadach i obserwacjach niestandardyzowanych oraz metodach projekcyjnych. W przypadku tych drugich niezbędne będą badania sondażowe, które mogą być wsparte obserwacjami cechującymi się standaryzacją.

### Wprowadzenie

Zachowania konsumentów stanowią istotne zagadnienie z punktu widzenia menedżerów, gdyż konsumenci poprzez swoje decyzje kupna przesądają o „być albo nie być” sprzedawców (producentów i dystrybutorów) produktów. Poznanie postępowania konsumentów w zakresie zaspokajania określonej potrzeby stanowi swego rodzaju przewagę konkurencyjną danej firmy. Taka wiedza pozwala na projektowanie produktu dostosowanego do potrzeb i zwyczajów konsumpcyjnych nabywców, właściwe ustalenie ceny produktu, jego dystrybucji czy promocji. S. Kaczmarczyk stwierdza, że zrozumienie zachowań nabywców jest niezbędnym składnikiem umiejętności i wiedzy menedżerów<sup>1</sup>. Ważnym i stosowanym przez sprzedawców sposobem pozyskiwania informacji o zachowaniach konsumentów są badania marketingowe.

---

<sup>1</sup> S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 49.

Zarówno w literaturze poświęconej zachowaniom konsumentów, jak i badaniom marketingowym można znaleźć pozycje odwołujące się, lub traktujące w części, do zastosowania badań marketingowych w zakresie diagnozowania zachowań konsumentów, jednakże nie jest to zagadnienie wyczerpane. Na przykład w zakresie literatury dotyczącej zachowań konsumentów R.G. Blackwell, P.W. Miniard oraz J.F. Engel podają podstawowe metody badawcze służące poznaniu tych zachowań – do nich zaliczają obserwacje, wywiady niestandardyzowane i sondaże, eksperymenty – i każdą z nich krótko charakteryzują<sup>2</sup>. W literaturze poświęconej badaniom marketingowym na szczególną uwagę zasługują dwa opracowania. Pierwszym z nich – według chronologicznego układu – jest opracowanie S. Mynarskiego, w którym przedstawiono metody badania zachowań konsumentów według rodzajów badań (np. badania postaw, preferencji czy motywów postępowania)<sup>3</sup>. Z kolei drugim z nich jest opracowanie S. Kaczmarczyka, w którym szeroko zaprezentowano metody badania czynników (np. psychicznych, społeczno-kulturowych, ekonomicznych czy środowiskowych) warunkujących postępowanie nabywców dóbr konsumpcyjnych<sup>4</sup>. Pewnym dopełnieniem obecnego dorobku będzie opracowanie podejścia do przeprowadzenia badań marketingowych skupiającego się na opisie procesu decyzyjnego konsumentów. Ujęcie to zostanie oparte na potrzebach informacyjnych menedżera występujących na poszczególnych etapach tego procesu. Ustalenie najpierw potrzeb informacyjnych i następnie w ich kontekście planowanie badań jest naturalnym postępowaniem. W pracy zostanie podjęta próba powiązania ze sobą różnych rodzajów badań i syntetycznego przedstawienia ich zastosowania do deskrypcji postępowania konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupu.

W artykule skupiono się na procesie decyzyjnym konsumentów, gdyż stanowi on jedno z kluczowych zagadnień w obszarze ich zachowań. W nawiązaniu do tego, co powiedziano wcześniej, celem pracy jest zaprezentowanie ujęcia w zakresie przeprowadzania badań marketingowych, które pozwolą na uzyskiwanie informacji potrzebnych do opisanego procesu decyzyjnego konsumentów. Konieczność poznania tego rodzaju zachowań uzasadniono wcześniej. Skoncentrowanie się w pracy na deskrypcji rozważanego procesu jest zasadne, gdyż – jak podają G.A. Churchill i T.J. Brown – większość danych behawioralnych jest gromadzonych poprzez ba-

---

<sup>2</sup> R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publisher, Orlando, Floryda, 2001, s. 21–25.

<sup>3</sup> S. Mynarski, *Metody badania postępowania konsumentów na rynku*, w: J. Bazarnik i inni, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1992, s. 73–92.

<sup>4</sup> S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych...*, s. 76–177.



dania opisowe (ang. *descriptive research*)<sup>5</sup>. Cel pracy zostanie osiągnięty poprzez rozumowanie, na które składają się dwa następujące kroki:

- a) najpierw, na podstawie ogólnego przebiegu procesu decyzyjnego konsumenta, zostaną ustalone istotne informacje niezbędne do opisu tego procesu;
- b) następnie w odniesieniu do tych informacji zaproponowane zostaną badania marketingowe pozwalające je uzyskać.

Ze względu na przyjęty cel i ograniczone ramy pracy do analizy zostanie użyty uproszczony, sekwencyjny model procesu decyzyjnego konsumenta. Taki model przedstawia etapy procesu decyzyjnego, natomiast nie uwzględnia czynników (wewnętrznych i zewnętrznych wobec konsumenta) wpływających na ich przebieg. Model ten jest wystarczający, gdy interesuje nas opis rozpatrywanego procesu. Zgodnie z tym modelem początkiem procesu decyzyjnego konsumenta jest odczucie potrzeby przez konsumenta, zaś końcem – pozbycie się przez niego produktu lub pozostałości po nim. Obejmuje on zazwyczaj od pięciu<sup>6</sup> do siedmiu etapów<sup>7</sup>. Różnice w liczbie etapów wynikają z odmiennego ujęcia tego, co dzieje się po zakupie. Jest to zawarte w jednym etapie w modelach pięcioetapowych, zaś w dwóch bądź trzech etapach – odpowiednio – w modelach sześć- lub siedmioetapowych. Przyjęto, że model procesu decyzyjnego konsumenta będzie się składał z siedmiu następujących etapów<sup>8</sup>:

- a) odczucie potrzeby,
- b) poszukiwanie informacji,
- c) ocena wariantów,
- d) zakup,
- e) konsumpcja,
- f) ocena po konsumpcji,
- g) pozbycie się produktu lub pozostałości po nim.

Struktura pracy wynika ze sposobu osiągnięcia postawionego celu. W związku z tym pierwszy punkt zostanie poświęcony określeniu potrzeb informacyjnych menedżera na podstawie analizy kolejnych etapów procesu decyzyjnego konsumenta, zaś następny – rodzajom badań marketingowych, które mogą być użyte do otrzymania tych informacji.

W zakresie określania wspomnianych potrzeb informacyjnych przyjęto, że zostaną one wyrażone w formie pytań. Ujęcie takie można uznać za całkiem naturalne i odpowiednie, gdy planuje się badania mające dostarczyć określone informacje.

<sup>5</sup> G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research*, ThomsonSouth-Western, Mason OH 2007, s. 105.

<sup>6</sup> Np. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 204.

<sup>7</sup> Np. R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior...*, s. 71.

<sup>8</sup> Ibidem.



Jeden z dobrych sposobów formułowania problemów badawczych polega na stawianiu pytań, na które należy udzielić odpowiedzi na podstawie przeprowadzonego badania.

### Informacje potrzebne do opisanego procesu decyzyjnego konsumentów

Istota pierwszego etapu rozpatrywanego procesu polega na stwierdzeniu przez konsumenta, że ma określoną potrzebę. Występuje ona wówczas, gdy „dana osoba odczuwa różnicę między tym, co postrzega jako idealne, a tym, co jest aktualne”<sup>9</sup>. Jej pojawienie się jest uwarunkowane tak czynnikami zewnętrznymi (np. kultura, status społeczny, rodzina, sytuacja), jak i indywidualnymi różnicami (np. wiedza, postawa, osobowość, dostępne zasoby)<sup>10</sup>. Odczucie potrzeby można też rozumieć jako swego rodzaju problem, który konsument ma do rozwiązania. Jednak pojęcie „potrzeby” nie jest jednoznaczne. G.R. Foxall i R.E. Goldsmith podkreślają, że potrzebę można pojmować w sensie ogólnym (ang. *need*) i szczegółowym (ang. *wants*)<sup>11</sup>. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z kategoriami potrzeb (np. głód), zaś w drugim z konkretnymi przejawami potrzeb w sensie ogólnym (np. apetyt na schabowego z kapustą). Jest to istotne rozróżnienie ze względu na przyjęty cel. W związku z powyższym informacje niezbędne do opisu tego etapu to odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie kategorie potrzeb, w sensie ogólnym, mają konsumenci?
2. Jaka jest ważność i hierarchia tych potrzeb?
3. Jakie potrzeby w sensie szczegółowym występują w zakresie ogólnych potrzeb, które interesują daną organizację?
4. Jaka jest waga poszczególnych problemów w ramach potrzeb w sensie szczegółowym?
5. Co wywołuje te potrzeby, tak ogólne, jak i szczegółowe?

Na drugim etapie – poszukiwania informacji – konsument określa możliwości zaspokojenia potrzeby. Zbiera informacje o produktach, które mogą zaspokoić jego potrzebę, i jednocześnie o ich istotnych cechach z jego punktu widzenia. W tym względzie może posiłkować się własną wiedzą lub wykorzystać zewnętrzne źródła informacji, zarówno marketingowe (np. reklama), jak i niemarketingowe (np. rodzina, znajomi)<sup>12</sup>. Różna waga może być przypisana do odmiennych źródeł informacji. Istotne informacje z punktu widzenia menedżera, pozwalające na diagnozę tego etapu, to:

<sup>9</sup> Ibidem, s. 72.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 187.

<sup>12</sup> R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior...*, s. 73.



1. Z jakich źródeł informacji korzystają konsumenci przy określaniu możliwości zaspokojenia potrzeby?
2. Jaka jest hierarchia ważności tych źródeł?
3. Jakie kategorie produktów brane są pod uwagę przy poszukiwaniu możliwości zaspokojenia potrzeby?
4. O których cechach produktów zbierane są informacje?

Na trzecim etapie procesu decyzyjnego konsumenta mamy do czynienia z oceną różnych możliwości zaspokojenia potrzeby. W trakcie tej oceny konsument dysponuje zbiorem produktów podlegających osądowi, posługuje się określonymi kryteriami (są one w zasadzie cechami ocenianych produktów) oraz przeprowadza ocenę produktów – na podstawie ich postrzegania – według pewnego schematu. Ten ostatni może polegać na osądzie rozważanych produktów ze względu na kilka cech i każda z nich może mieć inną ważność. W ten sposób dochodzi do ustalenia preferowanego sposobu zaspokojenia potrzeby, np. wyboru pewnej marki z danego ich zbioru. Na ostateczny wybór wpływa też postawa konsumentów wobec rozważanych produktów. Na podstawie powyższego można stwierdzić, że istotnymi informacjami na tym etapie będą odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaki zbiór produktów uwzględniają do oceny konsumenci?
2. Jakimi kryteriami (cechami produktów) posługują się konsumenci przy ocenie rozważanych wariantów i jaka jest ważność poszczególnych kryteriów?
3. Jak postrzegają konsumenci produkty uwzględnione do oceny?
4. Jaka jest postawa konsumentów wobec analizowanych produktów?
5. Jaka jest dominująca procedura wyboru produktu?
6. Które produkty są preferowane przez konsumentów?

Czwarty etap interesującego nas procesu polega na zakupie produktu. Jeśli konsument podjął decyzję o zakupie, to obecnie decyduje on o miejscu i czasie zakupu oraz dokonuje wyboru produktu w miejscu sprzedaży. Przy tym wyborze mogą pojawić się nieoczekiwane okoliczności, które wpływają na ostateczną decyzję. Na tej podstawie można wskazać następujące istotne informacje do zdiagnozowania tego etapu:

1. Który produkt został zakupiony?
2. Jaki model zakupu wybrano?
3. Za jaką cenę kupiono produkt?
4. Gdzie dokonano zakupu produktu?
5. Kiedy zakupiono produkt?
6. Czy wystąpiły dodatkowe okoliczności w miejscu sprzedaży, które wpłynęły na ostateczny wybór produktu?

Na piątym etapie mamy do czynienia z konsumpcją produktu, która może nastąpić bezpośrednio po zakupie lub później. Sposób, w jaki przebiega konsumpcja,



może mieć wpływ na późniejszą satysfakcję z zakupionego produktu. Na przykład użytkowanie produktu w sposób niezgodny z instrukcją obsługi może doprowadzić do braku satysfakcji. Jako interesujące nas informacje na tym etapie można uznać:

1. W jaki sposób przebiega konsumpcja produktu?
2. Kiedy ma miejsce ta konsumpcja?
3. Jaka ilość produktu jest konsumowana w określonym czasie?

Etap szósty polega na ocenie dokonanego wyboru po konsumpcji. Następuje na nim porównanie oczekiwań konsumenta w odniesieniu do produktu z postrzeganym jego działaniem. Jeśli działanie produktu odpowiada oczekiwaniom konsumenta, to mamy do czynienia z satysfakcją, natomiast gdy działanie to jest poniżej oczekiwań, to pojawia się rozczarowanie. Te dwa stany konsumenta są o tyle istotne, że silnie wpływają na kolejne decyzje zakupu. W przypadku satysfakcji rośnie prawdopodobieństwo powtórnego zakupu tego samego produktu i zyskania przez firmę lojalnego nabywcy. Natomiast rozczarowanie prowadzi do poszukiwania innego produktu, rozwiązującego problem konsumenta i tym samym utraty klienta. W związku z tym to, co dzieje się na bieżącym etapie, jest niezmiernie istotne dla sprzedawcy produktu. Informacje niezbędne do opisu bieżącego etapu będą odpowiedziami na następujące pytania:

1. Jak konsumenci postrzegają produkt (i jego działanie) po konsumpcji?
2. Czy postrzegane przez konsumentów działanie produktu odpowiada lub przekracza ich oczekiwania?
3. W jakim stopniu konsumenci są usatysfakcjonowani albo rozczarowani działaniem produktu?

Ostatni etap dotyczy pozbycia się produktu po użytkowaniu lub pozostałości po nim. Niektóre produkty po użytkowaniu są wyrzucane (np. guma do żucia), inne mogą być odsprzedawane (np. samochód po pewnym okresie użytkowania), inne z kolei zostają skonsumowane i wymagają pozbycia się pewnych elementów pozostałych po produkcie (np. wyrzucenie opakowania). To, co dzieje się na tym etapie, zależy w dużym stopniu od rodzaju konsumowanego produktu. Dlatego też jako niezbędne informacje na tym etapie uznano następujące:

1. Co dzieje się z produktem po konsumpcji?
2. Co dzieje się z pozostałościami po produkcie po jego użytkowaniu?

Bardziej precyzyjne informacje mogą być ustalone, gdy znany jest rodzaj produktu.

Zbiorcze zestawienie informacji potrzebnych do opisu poszczególnych etapów procesu decyzyjnego konsumenta przedstawiono w tabeli 1.



Tabela 1

Model potrzeb informacyjnych w procesie decyzyjnym konsumenta

Etap procesu	Potrzebne informacje
Odczucie potrzeby	Jakie kategorie potrzeb, w sensie ogólnym, mają konsumenci? Jaka jest ważność i hierarchia tych potrzeb? Jakie potrzeby w sensie szczegółowym występują w zakresie ogólnych potrzeb, które interesują daną organizację? Jaka jest waga poszczególnych problemów w ramach potrzeb w sensie szczegółowym? Co wywołuje te potrzeby, tak ogólne, jak i szczegółowe?
Poszukiwanie informacji	Z jakich źródeł informacji korzystają konsumenci przy określaniu możliwości zaspokojenia potrzeby? Jaka jest hierarchia ważności tych źródeł? Jakie kategorie produktów brane są pod uwagę przy poszukiwaniu możliwości zaspokojenia potrzeby? O których cechach produktów zbierane są informacje?
Ocena wariantów	Jaki zbiór produktów uwzględniają do oceny konsumenci? Jakimi kryteriami (cechami produktów) posługują się konsumenci przy ocenie rozważanych wariantów i jaka jest ważność poszczególnych kryteriów? Jak postrzegają konsumenci produkty uwzględnione do oceny? Jaka jest postawa konsumentów wobec analizowanych produktów? Jaka jest dominująca procedura wyboru produktu? Które produkty są preferowane przez konsumentów?
Zakup	Który produkt został zakupiony? Jaki model zakupu wybrano? Za jaką cenę kupiono produkt? Gdzie dokonano zakupu? Kiedy zakupiono produkt? Czy wystąpiły dodatkowe okoliczności w miejscu sprzedaży, które wpłynęły na ostateczny wybór produktu?
Konsumpcja	W jaki sposób przebiega konsumpcja produktu? Kiedy ma miejsce ta konsumpcja? Jaka ilość produktu jest konsumowana w określonym czasie?
Ocena po konsumpcji	Jak konsumenci postrzegają produkt (i jego działanie) po konsumpcji? Czy postrzegane przez konsumentów działanie produktu odpowiada ich oczekiwaniom lub nawet je przekracza? W jakim stopniu konsumenci są usatysfakcjonowani albo rozczarowani działaniem produktu?
Pozbycie się produktu lub pozostałości po nim	Co dzieje się z produktem po konsumpcji? Co dzieje się z pozostałościami po produkcie po jego użytkowaniu?

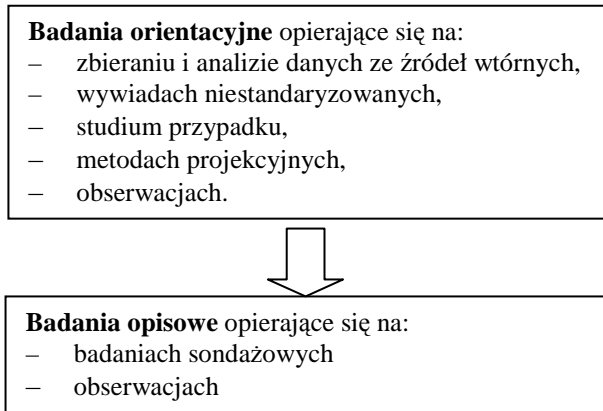
Źródło: opracowanie własne.

### Badania służące uzyskaniu potrzebnych informacji

Przegląd informacji zawartych w tabeli 1 pozwala na stwierdzenie, że w celu ich uzyskania w odniesieniu do interesującej nas populacji należy najpierw przeprowadzić badania orientacyjne (ang. *exploratory research*), a następnie badania



opisowe (ang. *descriptive research*). Natomiast nie ma konieczności stosowania badań przyczynowych (ang. *causal research*). Wynika to stąd, że w pracy skoncentrowano się na zebraniu informacji niezbędnych do deskrypcji procesu decyzyjnego konsumenta i do jego analizy przyjęto sekwencyjny, uproszczony model. W niektórych przypadkach może się okazać, że nie ma konieczności przeprowadzania badań orientacyjnych. Wystąpi to wtedy, gdy menedżer dysponuje już odpowiednią wiedzą do podjęcia badań opisowych. Jednak takiego założenia nie można przyjąć, jeśli podjęte zagadnienie rozpatruje się ogólnie. Całościowe podejście do przeprowadzenia badań pozwalających na uzyskanie informacji zawartych w tabeli 1 zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Plan badań służących uzyskaniu informacji opisujących proces decyzyjny konsumentów  
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzenie badań orientacyjnych jest naturalnym punktem wyjścia do dalszych badań, gdy interesujące nas zagadnienie podlega zmianom. Konieczność ich wykonywania przy diagnozowaniu procesu decyzyjnego konsumenta wynika stąd, że zmiany zachodzące we współczesnym świecie są ciągłe i stosunkowo szybkie. W szczególności mamy z nimi do czynienia w obszarze technologii informacyjnych, które otworzyły nowe możliwości w zakresie realizowania czynności przy postępowaniu konsumentów przy zakupie (np. zakupy z domu, nowe formy dostawy i płatności).

Badania orientacyjne w zakresie procesu decyzyjnego konsumenta zazwyczaj będą obejmowały cały ten proces i służyły następującym celom<sup>13</sup>:

- zapoznaniu się badacza z przebiegiem rozpatrywanego procesu,
- określeniu priorytetów w zakresie kolejnych badań, np. badań opisowych,

<sup>13</sup> Zob. T.C. Kinnear, J.R. Taylor, *Marketing Research. An Applied Approach*, McGraw-Hill, New York 1991, s. 136–137; G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research...*, s. 81.



- ustaleniu pewnych problemów badawczych (np. w postaci hipotez) do badań opisowych,
- zaproponowaniu metod rozwiązania tych problemów.

Zapoznanie się badacza z rozpatrywanym procesem jest kluczową kwestią, gdyż badania orientacyjne dają możliwość odkrycia, „co” występuje na poszczególnych jego etapach. Analizując tabelę 1 można stwierdzić, że taka potrzeba może wystąpić na każdym etapie. Na przykład na pierwszym etapie należy poznać kategorie potrzeb ogólnych i szczegółowe problemy konsumentów w ich zakresie, na etapie poszukiwania informacji należy określić potencjalne źródła informacji czy też rozważane kategorie produktów mogące zaspokoić daną potrzebę, zaś na etapie oceny wariantów kryteria, którymi posługują się konsumenci.

Kolejne trzy cele badań orientacyjnych dotyczą planowania przyszłych badań. Ustalenie priorytetów badawczych pozwoli na skoncentrowanie się w przyszłych badaniach na zagadnieniach aktualnie najbardziej istotnych. Na przykład może się okazać, że w chwili obecnej najpilniejsze jest określenie dominującego modelu zakupu pewnej kategorii produktów. Badania orientacyjne mają pomóc zarówno w precyzyjnym sformułowaniu problemu do dalszych badań, jak i w zaproponowaniu metody jego rozwiązania.

Realizacja badań orientacyjnych powinna rozpocząć się od zbierania i analizy danych ze źródeł wtórnych, gdyż jest to sposób zazwyczaj tani i szybki. Przykłady źródeł wtórnych, które mogą dostarczać informacji o procesie decyzyjnym konsumenta, to: opracowania instytucji naukowych lub branżowych, raporty z badań syndykatowych firm badawczych (np. z paneli detalistów czy konsumentów). Te ostatnie mogą dostarczyć informacji o zakupach określonych kategorii produktów lub marek. Biorąc pod uwagę cały proces decyzyjny konsumenta, penetrowanie źródeł wtórnych może okazać się mało efektywne ze względu na brak potrzebnych danych lub dostępu do nich (np. wyników badań zrealizowanych przez konkurentów). Znacznie lepsze wyniki powinno przynieść użycie wywiadów niestandardyzowanych lub studiów przypadków.

Wywiad niestandardyzowany ma dwie ważne zalety, które można wykorzystać przy badaniu procesu decyzyjnego konsumenta. Pierwsza z nich wiąże się z jego interrogacyjnym charakterem, który umożliwia podjęcie wszystkich zagadnień podanych w tabeli 1. Stąd też cały proces decyzyjny może zostać objęty tego rodzaju wywiadem. Z drugiej jednak strony interrogacyjny charakter tych wywiadów może być ich wadą, gdyż opieramy się na wypowiedziach badanych, które nie muszą być zgodne z rzeczywistością. Druga zaleta wynika z braku bądź niewielkiej standaryzacji tych wywiadów. Dzięki temu w miarę swobodnie można poruszać się po interesującym nas obszarze. Jest to szczególnie widoczne w przypadku indywidualnych wywiadów pogłębionych, które stanowią jedną z najbardziej elastycznych



metod badawczych. Zadawanie pytań otwartych bądź stawianie zagadnień do dyskusji, które można zgłębiać – stanowiące istotę tych wywiadów – jest zgodne z ideą badań orientacyjnych. W ten sposób otwiera się możliwość ujawniania w zakresie postępowania konsumentów tego, czego całkowicie nie oczekiwano. Innym przydatnym podejściem do penetrowania rozpatrywanego procesu, choć mniej elastycznym, jest użycie zogniskowanych wywiadów grupowych. W tym przypadku niezmiernie istotne będą interakcje między konsumentami, gdyż w ten sposób stymulują się oni wzajemnie do ujawniania poszukiwanych informacji.

Studium przypadku dotyczące procesu decyzyjnego konsumenta będzie polegało na szczegółowej analizie tego procesu w odniesieniu do wybranej jednostki konsumującej (osoby lub gospodarstwa domowego). Studium takie, podobnie jak wywiad niestandardyzowany, może obejmować cały proces decyzyjny konsumenta. W ramach takiego studium można korzystać z różnych metod badawczych, w tym zbierania i analizy danych ze źródeł wtórnych (np. rachunków, paragonów czy pokwitowań zapłaty), wywiadów niestandardyzowanych z konsumentami lub obserwacji ich zachowań. Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem studium przypadku jest możliwość badania tego, co konsumenci „robią”, a nie tego, co „mówią”<sup>14</sup>. Za jedną ze skutecznych metod realizacji studium przypadku w zakresie rozpoznawania postępowania konsumenta przy zakupie można uznać badania etnograficzne<sup>15</sup>. Polegają one głównie na połączeniu obserwacji uczestniczącej i analizy dokumentacji z wywiadami pogłębionymi<sup>16</sup>. Ich silną stroną jest oparcie się na różnych źródłach i rodzajach danych oraz analizowanie danego zjawiska przez pewien okres. Tworzy to zwykle możliwość pełniejszego i głębszego poznania rzeczywistości dotyczącej zachowań nabywców.

Dodatkowo w zakresie wywiadu niestandardyzowanego lub studium przypadku można użyć metod projekcyjnych, które przeważnie pełnią pomocniczą rolę w badaniach. Skłania do tego specyfika tych metod wynikająca z zastosowania pośredniej drogi przy zdobywaniu potrzebnych informacji. Z tego względu metody te nie mogą dotyczyć całego procesu decyzyjnego konsumenta, lecz jego wybranych elementów. Jednak w sytuacji gdy np. konsumenci nie zdają sobie sprawy z prawdziwych motywów swojego postępowania, ich użycie będzie pożądane.

Również obserwację, w której nie ma standaryzacji – tak zwaną jakościową – należy uznać za wartościową metodę badawczą przy eksploracji postępowania nabywców. Charakter danych dostarczanych za pomocą obserwacji jest odmienny niż metod opartych na interwencji. W tym przypadku mamy do czynienia z danymi

<sup>14</sup> D.A. Aaker, V. Kumar, G.S. Day, *Marketing Research*, Wiley, Hoboken, NJ, 2007, s. 208.

<sup>15</sup> G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research...*, s. 94.

<sup>16</sup> K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 122.



pochodzącymi z postrzegania zjawisk, co stanowi zaletę obserwacji. Jednak metody te mają pewne ograniczenia. Nie można poddać badaniom za pomocą obserwacji tego, czego nie uda się zaobserwować. Na przykład niektóre etapy procesu decyzyjnego konsumenta, w całości lub w części, są procesami mentalnymi i jako takie nie mogą być postrzegane. Stąd obserwacje powinny być stosowane w odniesieniu do tych etapów, które mają fizyczny charakter, jak chociażby zakup czy konsumpcja. R.D. Blackwell, P.W. Miniard i J.F. Engel przedstawiają przykład zastosowania obserwacji do badania sposobu konsumpcji płatków śniadaniowych. Otóż jeden z czołowych producentów płatków śniadaniowych instalował w kuchniach gospodarstw domowych – za ich zgodą – kamerę z czujnikiem ruchu. Gdy ktoś z członków rodziny pojawiał się w kuchni, wówczas kamera włączała się i rejestrowała zachowanie tej osoby<sup>17</sup>.

Badania orientacyjne mają pewne ograniczenia. Jak już mówiono, tego rodzaju badania dostarczają informacji o tym, „co” występuje w zakresie danego zjawiska, natomiast nie mówią, „ile” tego czegoś jest w odniesieniu do badanej populacji. Opierają się one głównie na jakościowych metodach badawczych, których wyników nie można uogólniać<sup>18</sup>. Te braki mogą być uzupełnione przez przeprowadzenie badań opisowych przy odpowiednim ich zaprojektowaniu.

Badania opisowe w zakresie procesu decyzyjnego konsumenta służą udzieleniu odpowiedzi na pytania przedstawione w tabeli 1 w odniesieniu do badanej populacji. W zakresie wybranego segmentu docelowego pozwalają na ustalenie, np. częstości występowania rozpatrywanych potrzeb i ich ważności, dominujących źródeł informacji i ich hierarchii, kryteriów oceny wariantów zaspokojenia potrzeby, postaw i preferencji nabywców, najczęściej kupowanych marek w ramach danej kategorii produktów, dominujących modeli zakupu czy sposobów konsumpcji. Dzięki tym badaniom można w pełni opisać proces decyzyjny konsumentów.

Badania opisowe mogą być przeprowadzone w formie badań przekrojowych lub panelowych. Pierwsze z nich są tańsze i prostsze w organizacji niż drugie, dlatego znajdują szersze zastosowanie w opisie procesu decyzyjnego konsumentów. Badania panelowe, pomimo niewątpliwej zalety, jaką jest możliwość obserwacji zmian zachowań badanych jednostek w czasie, do tej pory głównie stosowane są do określania zakupów różnych kategorii produktów – zatem dotyczą etapu zakupu rozpatrywanego procesu – i są przeprowadzane przez wyspecjalizowane firmy badawcze. Wynika to głównie z wysokich kosztów ich prowadzenia. Firmy badawcze radzą sobie z tym problemem w ten sposób, że w zakresie danej panelu zbierają informacje o kilkudziesięciu kategoriach produktów i uzyskiwane wyniki sprzedają

<sup>17</sup> R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior...*, s. 22.

<sup>18</sup> Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007, s. 43; S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych...*, s. 87.



bardzo dużej liczbie klientów. W związku z powyższym uwaga zostanie skupiona na badaniach przekrojowych.

Podstawowym sposobem realizacji badania przekrojowego w odniesieniu do procesu decyzyjnego konsumentów jest zastosowanie standaryzowanej techniki badawczej opartej na interwencji, tak zwanego sondażu. Ze względu na interwencyjny charakter badań sondażowych mogą one służyć udzieleniu odpowiedzi na wszystkie pytania w tabeli 1 – podobnie jak w zakresie wywiadów niestandaryzowanych – jednak w tym przypadku w odniesieniu do rozpatrywanej populacji. Tego rodzaju badaniem można objąć wszystkie etapy procesu decyzyjnego konsumenta lub wybrane jego fragmenty, np. określony etap bądź pewne zagadnienie w jego zakresie. Zaletą pierwszego rozwiązania jest kompleksowe spojrzenie na rozpatrywany proces i jego ekonomiczność. Jednakże jego wadą jest nadmierne rozbudowane narzędzie badawcze w postaci długiego kwestionariusza, co może powodować niechęć do udzielania odpowiedzi ze strony respondentów.

W drugim przypadku badacz koncentruje się na pewnym fragmencie procesu, stąd może bardziej szczegółowo się nim zająć. Może to polegać tylko na wnikliwej jego penetracji lub też użyciu specyficznych metod w zakresie pomiaru czy analizy danych, które będą dostosowane do podjętego zagadnienia. Na przykład można podjąć badanie sondażowe, które zostanie skoncentrowane na jednym lub kilku następujących zagadnieniach:

- określenie częstości występowania wybranych cech (np. kategorii potrzeb, szczegółowych problemów w zakresie ogólnej potrzeby, źródeł informacji, modeli i miejsc zakupu, sposobów i miejsc konsumpcji),
- ustalenie hierarchii określonych cech (np. potrzeb, źródeł informacji, kryteriów oceny wariantów) przy użyciu skali rangowej, stałych sum lub metody porównywania parami cech ze względu na ich ważność,
- diagnozowanie postaw konsumentów przy użyciu specyficznych skal do pomiaru postaw, jak np. skali Likerta, semantycznej czy Stapela,
- utworzenie map percepcji z wykorzystaniem analizy czynnikowej lub skalowania wielowymiarowego,
- określenie satysfakcji konsumentów.

W zakresie badań sondażowych mogą wystąpić różne ich rodzaje. W tym miejscu wymienionych zostanie kilka z nich, które ze względu na określone zalety mogą znaleźć szersze zastosowanie w badaniach procesu decyzyjnego konsumenta. Na pierwszym miejscu należy wymienić wywiad kwestionariuszowy, gdyż w ten sposób można uzyskać najwyższą jakość danych. Wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (tzw. CATI) należy wyróżnić ze względu na szybkość przeprowadzenia badania, jednak zakres przedmiotowy takiego badania będzie niewielki, biorąc pod uwagę sposób kontaktu. Ankieta online rokuje duże nadzieje na rozwój



ze względu na upowszechnianie się kontaktów przez Internet i niskie koszty dotarcia do konsumentów. Jednak w określonej sytuacji mogą też znaleźć zastosowanie inne formy sondażu – obok wymienionych – jak np. ankieta pocztowa czy audytoryjna.

Oprócz sondażu w zakresie badań opisowych pewne zastosowanie mogą mieć obserwacje, które cechują się standaryzacją zarówno instrumentu pomiarowego, jak i warunków badania. Na przykład G.A. Churchill i T.J. Brown podają przykład tego rodzaju obserwacji postępowania konsumenta w miejscu sprzedaży przy zakupie zupy w puszcze<sup>19</sup>. Obserwator na podstawie postrzegania tego zachowania określa wartości lub kategorie zmiennych podanych w arkuszu obserwacyjnym (np. pierwsza rozpatrywana marka, liczba marek rozważanych, marka wybrana, czas spędzony przy półce z zupami w puszkach). Jednakże tego rodzaju badania będą miały ograniczone zastosowanie, gdyż dotyczą tylko tych zjawisk rozpatrywanego procesu, które można fizycznie zaobserwować.

### **Zakończenie**

Z punktu widzenia menedżera marketingu rozpoznanie procesu decyzyjnego konsumentów jest istotną kwestią. Jego znajomość może być wykorzystana przy planowaniu różnych działań marketingowych, w tym kształtowaniu cech produktu, określaniu jego ceny, tworzeniu sieci dystrybucji czy planowaniu działań promocyjnych. Ogólny przebieg procesu decyzyjnego konsumentów jest znany, jednak w odniesieniu do określonych kategorii potrzeb wystąpią różnice w ramach tego procesu. Będą one dotyczyły np. różnych potrzeb szczegółowych, odmiennych źródeł informacji, z których korzystają konsumenci, innych cech branż pod uwagę przy ocenie produktów czy różnego modelu zakupu lub sposobu konsumpcji. W pracy określono informacje potrzebne do opisu procesu decyzyjnego konsumenta i zaproponowano badania niezbędne do ich uzyskania. Deskrypcja tego procesu wymaga zarówno badań orientacyjnych, jak i opisowych. W zakresie tych pierwszych należy podkreślić szczególną rolę wywiadów niestandaryzowanych i studiów przypadków, zaś tych drugich – badań sondażowych. Jeśli przy poznaniu procesu decyzyjnego konsumenta będziemy dążyli do określenia związków przyczynowo-skutkowych, to wówczas niezbędne będą badania przyczynowe. Ich określenie może być przedmiotem kolejnej pracy.

---

<sup>19</sup> G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research...*, s. 236.



## **APPLICATION OF MARKETING RESEARCH TO DESCRIPTION OF THE CONSUMERS DECISION PROCESS**

### **Summary**

The subject of this paper is to show the application of marketing research in acquiring information needed for description of the consumers' decision process. This information has been determined on a basis of the overall consumer decision process. With reference to this information we suggest marketing research that allows obtaining them. The classical approach has been used that relies on conducting at first exploratory and then descriptive research. Within the first research we can use secondary sources, unstructured interviews and observations as well as projective methods. In the case of the second one, surveys will be needed and they can be supported by structured observations.