Jacek Kall

MODEL PODEJMOWANIA DECYZJI PRZEZ KONSUMENTA ENGELA, KOLLATA I BLACKWELLA JAKO JEDNA Z PRZESŁANEK PLANOWANIA MIESZANKI PROMOCYJNEJ

W wyniku zaplanowania mieszanki promocyjnej (ang. *promotion-mix*) zostają podjęte następujące decyzje:

1) wybór instrumentów promocji, które będą wykorzystane w aktywizowaniu sprzedaży oferty marketera;

2) określenie roli każdego z wybranych instrumentów w realizacji celów marketingowych marki;

3) określenie sposobu i zakresu wykorzystania każdego instrumentu;

4) (wynikające z poprzednich) rozdysponowanie budżetu promocji pomiędzy poszczególne instrumenty.

Na kształt mieszanki promocyjnej wpływa wiele czynników. Celem tego artykułu jest wykazanie, w jaki sposób dla planowania promotion-mix może być przydatna wiedza o zachowaniach konsumentów, w tym zwłaszcza znajomość cyklu podejmowania decyzji o zakupie.

Kształt mieszanki promocyjnej zwykło się tradycyjnie uzależniać od czynników związanych z producentem, produktem i konsumentem. Wśród czynników związanych bezpośrednio z danym przedsiębiorstwem, które mają wpływ na projektowanie mieszanki promocyjnej, M. Rydel szczególną rolę przypisuje celom marketingowym i promocyjnym firmy, przyjętej przez nią strategii marketingowej, dotychczas realizowanym działaniom promocyjnym, zasobom finansowym i kadrowym oraz udziałowi firmy w rynku[1]. Do czynników

---

[1] **M. Rydel**, Strategie promocyjne i elementy ich realizacji, w: Węzłowe problemy marketingu, red. M. Rydel, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1991, s. 192.

związanych z produktem, a mających wpływ na kształtowanie mieszanki promocyjnej zalicza się charakter produktu i stopień jego skomplikowania technicznego oraz fazę w cyklu życia, w której promowany produkt aktualnie się znajduje. Spośród czynników mających wpływ na kształt promotion-mix, a związanych z konsumentem najczęściej wymieniane są: liczba i charakter nabywców, geograficzne rozproszenie rynku oraz etap w cyklu podejmowania decyzji o zakupie, na jakim znajduje się aktualnie konsument. M. Rydel dodaje do powyższych również: potrzeby i motywacje konsumenta, jego wymagania względem informacji, doświadczenia i reakcje na promocję, siłę nabywczą kupujących oraz ich rozkład na drabinie lojalności[2].

Bardzo znaczący wpływ na promotion-mix wielu autorów upatruje w analizie fazy w cyklu podejmowania decyzji o zakupie, w jakiej znajduje się aktualnie konsument[3]. Wśród wielu modeli opisujących proces decyzyjny nabywcy jednym z najczęściej cytowanych w literaturze jest model Engela, Kollata i Blackwella[4].

Engel, Kollat i Blackwell rozróżniają trzy modelowe sytuacje w zależności od stopnia zaangażowania nabywcy w zakup[5], które nazwane zostały „rozbudowanym rozwiązywaniem problemu" (ang. *extended problem solving*), „skróconym rozwiązywaniem problemu" (ang. *limited problem solving*) oraz „rutynowym rozwiązywaniem problemu" (ang. *routine problem solving*). Przedstawiony poniżej (schemat 1) model rozbudowany bazuje na założeniu o „aktywnym rozumowaniu" (ang. *active reasoning*), jakie staje się udziałem kon-

---

[2] Ibidem, s. 192.

[3] **Ph. Kotler, G. Armstrong**, Principles of Marketing, Prentice Hall International, London 1989, s. 428; **B. Żurawik, W. Żurawik**, Zarządzanie marketingowe, cz. II, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1994, s. 144-145; **L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, Marketing, PWE, Warszawa 1992, s. 304-305.

[4] Opis modelu na podstawie: **D. J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago 1986, s. 22-23.

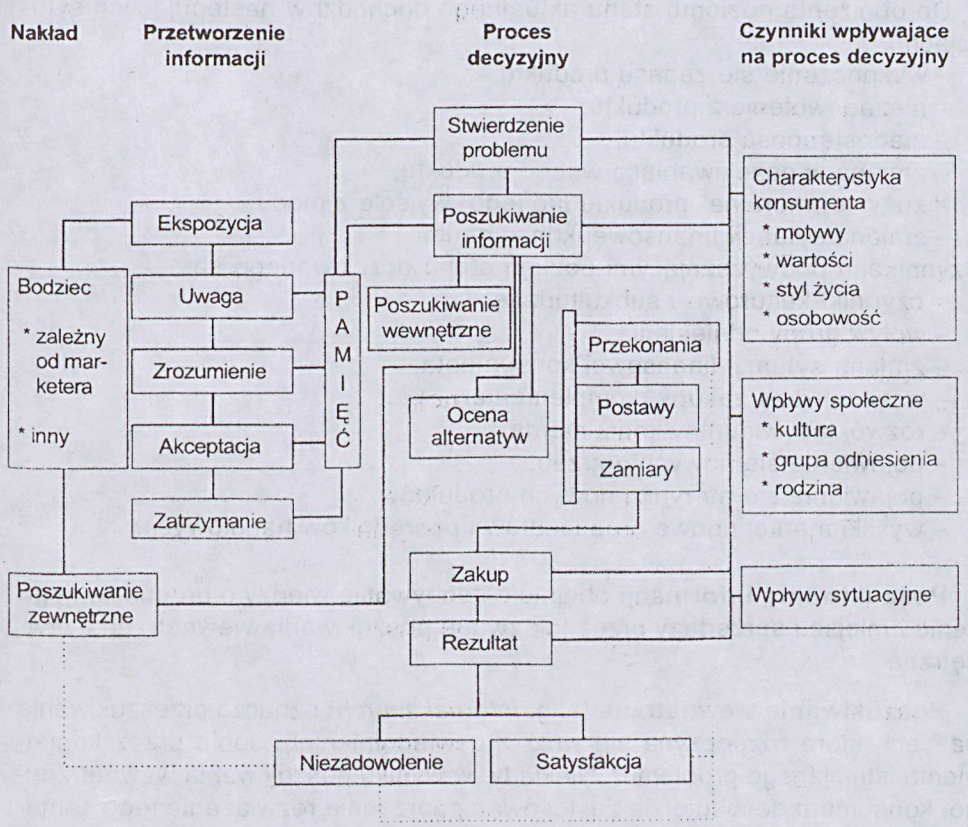
[5] Pojęcie „zaangażowania nabywcy w zakup" zostało wprowadzone do literatury przez H. Krugmana, który definiował je jako „liczbę świadomych doświadczeń, więzi i osobistych odniesień, jakie w danej jednostce czasu dokonuje konsument między swoim życiem a danym bodźcem". Powszechnie przyjętą definicją jest zaproponowana przez J. Antila, w której określa się „zaangażowanie" jako „poziom postrzeganego osobistego zainteresowania lub znaczenia, jakie wywołuje bodziec w określonej sytuacji". W. Wilkie twierdzi, iż różne zakupy angażują konsumenta w różnym stopniu, a zaangażowanie to obejmuje zarówno sferę emocjonalną, jak i kognitywną (z różnym natężeniem, w przypadku różnych konsumentów). Z badań przeprowadzonych przez Laurenta i Kapferera wynika, iż silniejsze zaangażowanie konsumenta w zakup występuje w następujących sytuacjach: 1) produkt jest dla konsumenta ważny; 2) z zakupem wiąże się silnie odczuwane ryzyko; 3) produkt ma duże znaczenie symboliczne; 4) produkt ma wartość emocjonalną (konsumpcja hedonistyczna). **L. Bogart**, Strategy in Advertising, NTC Business Books, Lincolnwood 1990, s. 217; **D. J. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, op. cit., s. 24; **W. L. Wilkie**, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, New York 1990, s. 220-222.

sumenta, który dokonuje zakupów. Czynnikami, które mają wpływ na zakres „aktywnego rozumowania nabywcy" są stopień zaangażowania nabywcy w zakup, postrzegane przez niego zróżnicowanie marek w ramach danego typu produktu oraz presja czasu.

Jak wynika ze schematu 1, proces podejmowania decyzji przez kupującego składa się z kilku etapów:

Schemat 1

Model „rozbudowanego procesu podejmowania decyzji przez kupującego" Engela, Kollata i Blackwella



——— bezpośredni wpływ

····· sprzężenie zwrotne

Źródło: **J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago 1986, s. 35

– stwierdzenia problemu,
– poszukiwania informacji,
– oceny alternatyw,
– zakupu i jego oceny.

Stwierdzenie problemu rozumiane jest jako pojawienie się rozbieżności pomiędzy stanem aktualnym a pożądanym przez konsumenta[6]. Do stwierdzenia problemu dochodzi wówczas, gdy obniża się zadowolenie konsumenta ze stanu obecnego lub też stan pożądany zaczyna odbiegać od stanu aktualnego w stopniu przekraczającym granicę tolerancji jednostki. Konsument dostrzega wówczas potrzebę zmiany i jest motywowany do rozwiązania stwierdzonego przez siebie problemu.

Do obniżenia poziomu stanu aktualnego dochodzi w następujących sytuacjach[7]:
– wykończenie się zapasu produktu,
– niezadowolenie z produktu,
– niedostępność produktu,
– zmiana w oczekiwaniach wobec produktu,
– zużycie „moralne" produktu lub jego „wyjście z mody",
– zmiana sytuacji finansowej konsumenta.

Czynnikami podwyższającymi poziom stanu oczekiwanego są[8]:
– czynniki kulturowe i subkulturowe,
– wpływ grupy odniesienia,
– zmiana sytuacji finansowej konsumenta,
– wcześniejsze zakupy (komplementarne),
– rozwój indywidualny konsumenta,
– pojawienie się nowych potrzeb,
– pojawienie się na rynku nowych produktów,
– wysiłki marketingowe producentów i pośredników handlowych.

Poszukiwanie informacji obejmuje zdobywanie wiedzy o produkcie, jego cenie i miejscu sprzedaży przez tak zwane poszukiwania wewnętrzne i zewnętrzne.

Poszukiwanie wewnętrzne (ang. *internal search*) oznacza przeszukiwanie pamięci, które rozpoczyna się wraz z uświadomieniem sobie przez konsumenta istniejącego problemu[9]. Niekiedy, w wyniku poszukiwania wewnętrznego, konsument decyduje się zastosować poprzednie rozwiązanie tego samego problemu. Podjęcie procesu poszukiwań wewnętrznych i ich zasięg są

---

[6] **J. C. Mowen**, Consumer Behavior, Macmillan Publishing, New York 1987, s. 35.
[7] Ibidem; **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 569.
[8] **J. C. Mowen**, op. cit., s. 35; **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 570.
[9] **D. J. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, op. cit., s. 65-67.

odwrotnie skorelowane z długością i obszernością doświadczeń kupującego. Poszukiwanie wewnętrzne w niektórych sytuacjach musi być wspomagane poszukiwaniem zewnętrznym (zwłaszcza wówczas, gdy aktualny problem postrzegany jest przez konsumenta jako diametralnie różny od występującego poprzednio). Zależy to od trzech czynników:

1) satysfakcji z rezultatów poprzedniego zakupu – im większe zadowolenie z poprzedniego zakupu, tym mniejsze prawdopodobieństwo podjęcia poszukiwań zewnętrznych;

2) czasu, jaki upłynął od poprzedniego zakupu – im ten czas jest dłuższy, tym większe prawdopodobieństwo podjęcia poszukiwań zewnętrznych;

3) zmiany dostępnych alternatyw – im więcej nowości wprowadzanych jest na rynek, im częstsze są zmiany cen oraz zmiany w modzie i gustach nabywców, tym większe prawdopodobieństwo poszukiwań zewnętrznych.

Poszukiwanie zewnętrzne (ang. *external search*) realizowane jest tak długo, jak długo krańcowe przyrosty korzyści z tychże poszukiwań przekraczają ich koszt marginalny[10]. W ramach poszukiwań zewnętrznych konsumenci dążą do zdobycia informacji o dostępnych na rynku markach, kryteriach oceny (na bazie których marki będą porównywane), ważności poszczególnych kryteriów oraz informacji potrzebnych do wyrobienia sobie opinii o stopniu, w jakim alternatywne marki mają atrybuty uznawane za ważne oraz opinii o korzyściach wynikających z posiadania przez markę poszczególnych atrybutów.

Czynnikami determinującymi proces poszukiwań zewnętrznych są[11] (tab. 1):

1) Postrzegana przez konsumenta **wartość informacji**, która zależy od:

a) ważności decyzji (ważne decyzje kupującego oznaczają zaangażowanie w zakup dużych środków finansowych; długi okres użytkowania produktu; zakup produktu „widocznego społecznie", co pociąga za sobą presję na dokonanie wyboru akceptowalnego społecznie; zakup produktu o potencjalnie szkodliwych lub niepożądanych efektach ubocznych; taki typ decyzji, która nieuchronnie prowadzi do kolejnych zakupów),

b) dostępności informacji w innych źródłach (jeśli konsument wie, iż jego potrzeba informacji może być natychmiast zaspokojona z dostępnych źródeł zewnętrznych, gotowość do poszukiwań zewnętrznych będzie mniejsza),

c) wiary we własne zdolności podejmowania decyzji.

2) **Koszty poszukiwania zewnętrznego**, na które składają się: koszty finansowe, pieniężne i psychologiczne (frustracja, napięcie, zmęczenie) związane z poszukiwaniami, opóźnienie momentu podjęcia decyzji oraz utrudnienie podjęcia decyzji powodowane przeładowaniem ilością zgromadzonych informacji.

---

[10] **J. C. Mowen**, op. cit., s. 39.

[11] **D. J. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, op. cit., s. 68-74.

Tabela 1

Czynniki wpływające na proces zewnętrznego poszukiwania informacji

Czynniki	Aktywność poszukiwawcza	
	mała	wysoka
Generalnie	postrzegane koszty poszukiwań wysokie – postrzegane korzyści małe	postrzegane korzyści duże – postrzegane koszty poszukiwań małe
Psychologiczne	małe zaangażowanie kupującego duże doświadczenie zadowolenie z aktualnej sytuacji niechęć do zakupów lojalność wobec marki	duże zaangażowanie kupującego małe doświadczenie przyjemność robienia zakupów ciekawość przychylna postawa wobec kilku marek/sklepów
Sytuacyjne	presja społeczna właściwego wyboru duża presja czasu ograniczenia fizyczne oferta obniżonej ceny gwarancja łatwego zwrotu mały koszt/niskie ryzyko efektywna sprzedaż	presja społeczna skierowana na „poszukiwanie" łatwość robienia zakupów wiele źródeł informacji kupowany produkt będzie długo „służył" nabywcy wysoka cena/duże ryzyko istnieją znaczące różnice w cenach i/lub jakości techniczne usprawnienia produktu
Związane z przetwarzaniem informacji	niezdolność do zrozumienia informacji brak zaufania do sprzedawców	chęć zdobycia obszerniejszej wiedzy wiara w zdolność wykorzystania posiadanej informacji większa liczba kryteriów oceny (kluczowych cech)

Źródło: **W. L. Wilkie**, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, New York 1990, s. 575.

Źródła informacji wykorzystywane w procesie zewnętrznego poszukiwania dzieli się zwykle według dwóch kryteriów: ich charakteru (masowe i osobowe) oraz związku z marketerem (niezależne oraz zależne od niego; patrz tab. 2)[12]. Prowadzone liczne badania w obszarze poszukiwań informacji pozwalają na wskazanie kilku typowych cech tego procesu. Wiadomo na przykład, iż konsumenci rzadko polegają wyłącznie na jednym źródle informacji. Zatem pozornie konkurujące ze sobą źródła tak naprawdę są wobec siebie komplementarne. Decydujące znaczenie mają źródła informacji nie

[12] Ibidem, s. 77.

Tabela 2

Klasyfikacja źródeł informacji wykorzystywanych w procesie poszukiwania zewnętrznego

Źródła informacji	Sposób przekazu informacji	
	indywidualny	masowy
Niezależne od producenta i sprzedawcy	oddziaływanie osobiste (liderzy opinii, grupy odniesienia, rodzina)	środki masowego przekazu (TV, prasa, radio)
Zależne od producenta i sprzedawcy	sprzedaż osobista (akwizycja)	reklama i promocja w miejscu sprzedaży

Źródło: **L. Garbarski**, Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa 1994, s. 67.

pozostające pod wpływem marketera, a wśród nich przede wszystkim osobiste rekomendacje (ze względu na ich wiarygodność).

Media kontrolowane przez producenta/sprzedawcę są najbardziej użyteczne w przypadku konieczności dostarczenia konsumentowi informacji o cechach produktu, które pozwoliłyby mu na dokonanie oceny produktu pod względem wizualnym. Z badań Fleminga i Hansena (1981) wynika, iż w przypadku zakupów silnie angażujących konsumenta, media drukowane odgrywają ważniejszą rolę niż media elektroniczne (telewizja, radio)[13].

Na **ocenę alternatyw** składają się cztery elementy[14]:

1) wykorzystywane przez konsumentów **kryteria oceny** alternatyw,
2) **opinie** (ang. *beliefs*) konsumentów dotyczące alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeb,
3) **postawy** (ang. *attitudes*) wobec alternatyw,
4) formułowane na bazie postaw **zamiary zakupu** (ang. *intentions*).

Kryteria oceny alternatyw wyboru to najważniejsze dla konsumenta, pożądane cechy produktu (schemat 2). Jak wykazuje większość badań, konsumenci rzadko kiedy posługują się większą liczbą niż sześć kryteriów oceny naraz. Im wyższy stopień zaangażowania konsumentów w zakup, tym większa jest liczba kryteriów brana pod uwagę. Hierarchia kryteriów wskazuje te spośród nich, które mają faktyczny wpływ na wybór alternatyw (są to tzw. kryteria determinujące wybór).

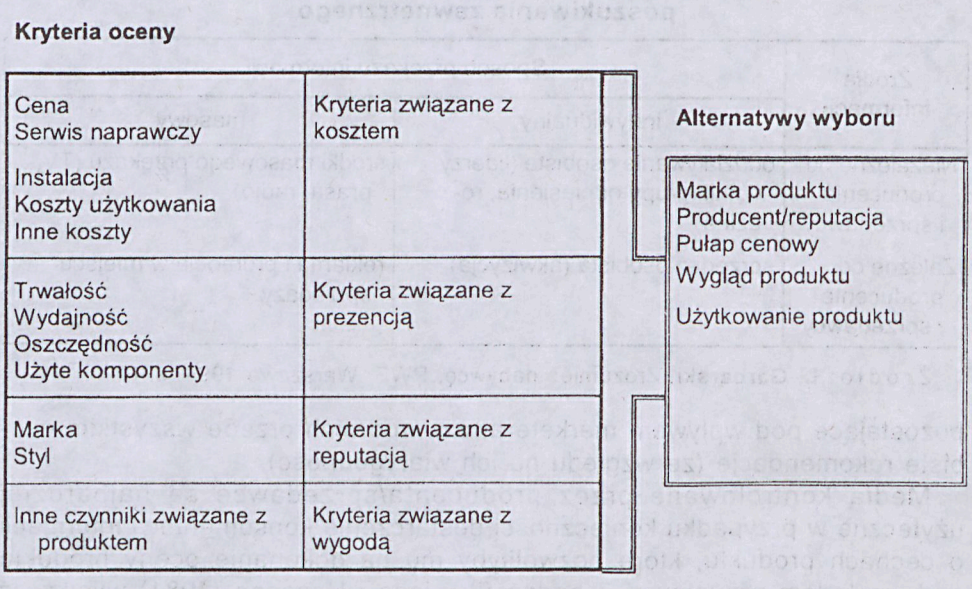
Opinie wyrażają „subiektywne odczucia konsumentów odnośnie do stopnia, w jakim poszczególne alternatywy spełniają istotne kryteria oceny"[15].

---

[13] Ibidem, s. 84.
[14] Ibidem, s. 92-96.
[15] Ibidem, s. 104.

Schemat 2

Kryteria oceny alternatyw



Źródło: **L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, Marketing, PWE, Warszawa 1992, s. 114

Wśród różnych opinii uwzględnianych w procesie zakupu istotne znaczenie mają opinie o różnych markach (wizerunek marki) oraz opinie o ryzyku, możliwym do zaakceptowania przez nabywcę.

O ryzyku mówimy wówczas, gdy konsumenci dostrzegają „niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że konsekwencje takiej decyzji mogą się okazać dla nich istotne"[16]. Wyróżnia się ryzyko: funkcjonalne, fizyczne (związane z bezpieczeństwem), ekonomiczne (finansowe), społeczne, psychologiczne, związane ze stratą czasu. Zakres postrzeganego ryzyka zależy od typu (rodzaju) produktu i jego ceny, znajomości produktu (nabyte przez konsumenta doświadczenie), sposobu dokonania zakupu, cech osobowości konsumenta, jego zasobów finansowych oraz stosunku do produktu. Ryzyko w procesie zakupu wywołuje stan napięcia, czego naturalną konsekwencją jest dążenie konsumentów do jego zmniejszenia/likwidacji między innymi poprzez lojalność wobec sprawdzonej marki, wybór powszechnie znanej, renomowanej marki, wybór marki najdroższej spośród dostępnych oraz wykorzystywanie zabezpieczeń przed nieudanym lub nietrafnym wyborem (gwarancje, zakup na próbę, próbki, opakowania testowe).

---

[16] **L. Garbarski**, Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa 1994, s. 49-57.

Postawy definiuje się jako „względnie trwałe struktury (lub dyspozycje do pojawiania się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w których wyraża się określony stosunek do danego przedmiotu"[17]. Inna definicja postaw określa je jako „wyuczone predyspozycje do reagowania na dany obiekt we względnie trwały, przychylny lub nieprzychylny sposób"[18]. Według tradycyjnych poglądów na postawę składają się trzy komponenty[19]:

1) poznawczy (kognitywny), który odzwierciedla stan wiedzy i przekonań konsumenta o przedmiocie postawy,

2) emocjonalny (afektywny), który wyraża upodobania i preferencje, wskazując kierunek (pozytywny-negatywny) oraz siłę (silny-słaby) emocjonalnego stosunku konsumenta wobec przedmiotu postawy,

3) behawioralny (konatywny) – związany z gotowością do określonego działania (zamiary dokonania zakupu).

Według najnowszych poglądów przedstawianych w literaturze marketingowej, afektywny składnik postaw uznawany jest za najważniejszy, centralny[20]. Jak pisze W. Wilkie „[...] afekt (postawa) jest traktowany jako zbudowany na bazie opinii konsumenta, zamiary zakupu zaś zależą zarówno od opinii, jak i postaw konsumenta"[21].

Formowaniu się postaw towarzyszy wykształcenie określonego sposobu oceniania przez konsumenta dostępnych mu alternatyw wyboru – są to tak zwane **reguły decyzyjne** (ang. *decision rules*). Definiuje się je jako „strategie i procedury wykorzystywane przez nabywcę w formowaniu oceny lub postawy wobec dostępnych alternatyw"[22]. Reguły decyzyjne dzielą się na kompensacyjne i niekompensacyjne[23].

Cechą charakterystyczną **reguł niekompensacyjnych** jest to, iż oceniana według jednego kryterium oceny słabość marki nie może być zrekompensowana dobrą oceną według innego kryterium. Wśród reguł niekompensacyjnych wyróżnia się:

1) **Regułę leksykograficzną** (ang. *lexicographic*). W tym przypadku konkurujące marki ocenia się według najważniejszego dla konsumenta kryterium (tzw. kryterium determinującego wybór). Jeśli więcej niż jedna alternatywa oceniana jest jako równie dobrze spełniająca dane kryterium, to ocena dokonywana jest względem następnego w hierarchii kryterium. W przypadku reguły leksykograficznej wszystkie marki oceniane są po kolei, według określonego kryterium.

---

[17] **L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, op. cit., s. 115.
[18] Przytoczona definicja pochodzi od G. Allporta. **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 309.
[19] Ibidem, s. 310-311; **R. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, op. cit., s. 115.
[20] **D. J. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, op. cit., s. 116.
[21] **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 311.
[22] **D. J. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, op. cit., s. 116.
[23] Ibidem, s. 117-130.

2) **Regułę eliminacji alternatyw niesatysfakcjonujących** (nazywaną też *regułą satysfakcji*[24]; ang. *elimination by aspects*). Marki są oceniane według najważniejszego kryterium oceny, tyle że konsument określa pewne progi (ang. *cutoffs*) akceptowalnego, minimalnego nasycenia danej cechy w idealnej marce. Jeśli tylko jedna marka spełnia tak określone kryterium, to proces decyzyjny się kończy. Jeśli więcej niż jedna, to brane jest pod uwagę następne kryterium decyzyjne i cały proces powtarzany jest aż do skutku. W sytuacji, gdy żadna z ocenianych marek nie mieści się w granicach minimalnych progów, konsument staje przed koniecznością zmiany progów lub dokonania wyboru przy zastosowaniu innej reguły decyzyjnej – albo odłożenia wyboru na później.

3) **Regułę łączoną** (ang. *conjunctive*). Progi są w tym przypadku określone równocześnie dla kilku kryteriów determinujących wybór, a następnie każda z marek jest po kolei oceniana pod kątem spełniania wszystkich kryteriów naraz. Marka, która spełnia wszystkie kryteria, jest przez konsumenta wybierana, a w sytuacji niespełnienia choćby jednego kryterium następuje jej odrzucenie. Jeśli żadna z ocenianych marek nie spełnia wymaganych kryteriów, konsument musi albo zmienić minimalne progi, albo zmienić regułę decyzyjną, albo odłożyć wybór na później.

W przypadku **reguł kompensacyjnych** postrzegana przez konsumenta jedna słaba strona marki może być zrekompensowana siłą w zakresie innego atrybutu marki. W ramach reguł kompensacyjnych następuje przetwarzanie informacji o atrybutach według marek.

Wśród reguł kompensacyjnych wymienia się zwykle **model Fishbeina**. Określa on, iż postawa jednostki wobec określonego zachowania (w tym zakupu) jest wypadkową zsumowanych iloczynów opinii o najważniejszych konsekwencjach zaangażowania się w dane zachowanie przez ocenę tychże konsekwencji. W marketingu konsekwencje reprezentowane są zwykle przez atrybuty produktu. Model Fishbeina przedstawiany jest matematycznie w postaci równania:

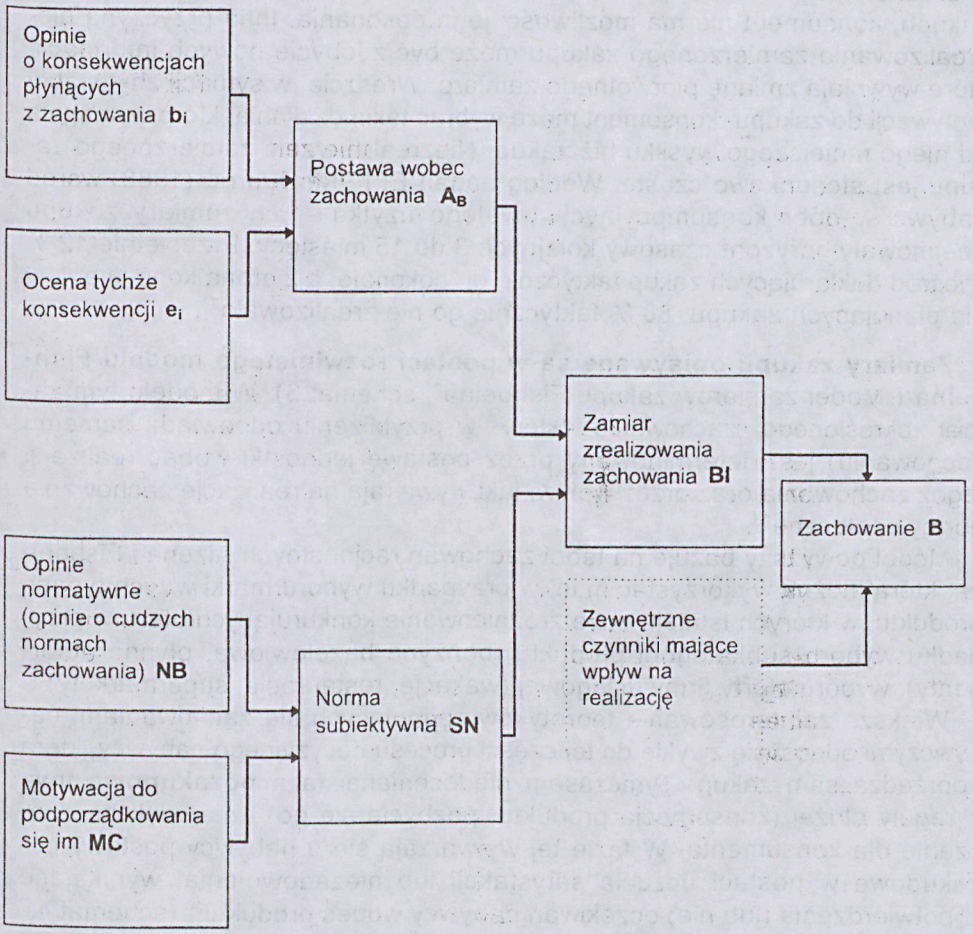
$$A_B = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

gdzie:
A_B - postawa wobec zachowania B,
b_i - opinia, iż realizacja zachowania B prowadzi do konsekwencji i,
e_i - ocena konsekwencji i,
n - liczba znaczących konsekwencji.

[24] **R. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, op. cit., s. 115.

Schemat 3

Model zamiarów zakupu Fishbeina



Źródło: **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 330

Strategie mieszane polegają na kolejnym stosowaniu przynajmniej dwóch różnych reguł decyzyjnych, zwykle dla ułatwienia sobie wyboru (w przypadku istnienia dużej liczby alternatyw). Na etapie wstępnym zastosowanie jednej reguły (zwykle reguły łączonej) pozwala na zmniejszenie liczby rozpatrywanych alternatyw, co ułatwia proces dalszej oceny. W kolejnym etapie/ach stosowane są inne reguły decyzyjne.

W teorii zachowań nabywców **zamiar dokonania zakupu** przedstawiany jest jako warunek konieczny, poprzedzający nabycie produktu[25]. Są jednak pewne sytuacje, kiedy wyrażany przez konsumenta zamiar zakupu nie zostaje zrealizowany[26]. Zachodzi to wówczas, gdy pomimo istnienia motywacji do zakupu, konsument nie ma możliwości jego dokonania. Inną przyczyną niezrealizowania zamierzonego zakupu może być zdobycie nowych informacji, które wywołają zmianę pierwotnego zamiaru. Wreszcie, w sytuacji zbyt słabej motywacji do zakupu, konsument może wybrać takie działania, które wymagają od niego mniejszego wysiłku niż zakup. Niezrealizowanie zamierzonego zakupu jest stosunkowo częste. Według badań E. F. McQuarrie (1988) wśród nabywców dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku – ich zamiary zakupu obejmowały horyzont czasowy kolejnych 3 do 15 miesięcy. Przeciętnie 42 % spośród deklarujących zakup faktycznie go dokonało, a z grona konsumentów nie planujących zakupu, 88 % faktycznie go nie zrealizowało[27].

Zamiary zakupu opisywane są w postaci rozwiniętego modelu Fishbeina („Model zamiarów zakupu Fishbeina"; schemat 3). W modelu tym zamiar określonego zachowania (który w przybliżeniu odpowiada samemu zachowaniu) jest determinowany przez postawę jednostki wobec realizacji tegoż zachowania oraz przez wpływ, jaki wywierają na realizację zachowania normy społeczne[28].

Model powyższy bazuje na teorii zachowań racjonalnych Ajzena i Fishbeina, którą można wykorzystać m.in. w przypadku wyboru marki w tych typach produktu, w których istnieje duże zróżnicowanie konkurujących ofert, w przypadku wyboru subkategorii produktu (benzyna bezołowiowa, płynne detergenty), wyboru oferty firmy usługowej (wakacje, restauracje, supermarkety)[29].

Większe zainteresowanie teoretyków zajmujących się zachowaniami nabywczymi odnosi się zwykle do tej części procesu decyzyjnego nabywcy, która poprzedza sam zakup. Tymczasem niedoceniana **faza pozakupowa** trwa z reguły dłużej (konsumpcja produktu, pozbycie się go) i ma większe znaczenie dla konsumenta. W fazie tej wytwarzają się u nabywcy postawy pozakupowe w postaci uczucia satysfakcji lub niezadowolenia, wynikające z potwierdzenia (lub nie) oczekiwań nabywcy wobec produktu[30] (schemat 4).

Ważnym zagadnieniem poruszanym przy okazji analizy fazy pozakupowej jest problem **dysonansu pozakupowego**[31]. Przez dysonans pozakupowy rozumie się wątpliwości, jakie pojawiają się u nabywcy po dokonaniu zaku-

---

[25] **R. East**, What Turned Them On? Explaining why people applied for electricity shares?, wykład wygłoszony na London's School of Economics, marzec 1991.

[26] Ibidem.

[27] Ibidem.

[28] **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 330.

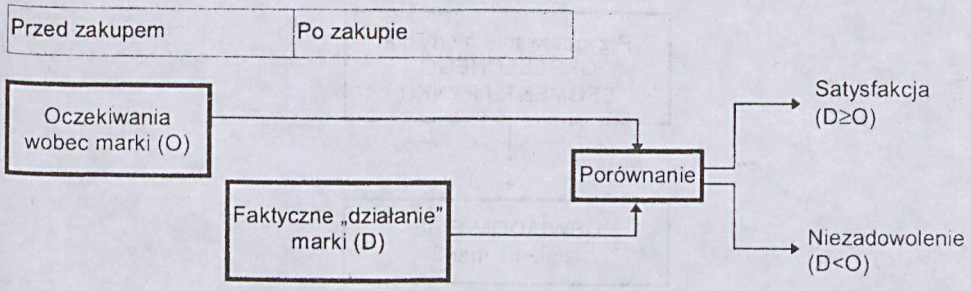
[29] **R. East**, op. cit.

[30] **J. C. Mowen**, op. cit., s. 278-283.

[31] Ibidem, s. 290-293; **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 620-622; **D. J. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard**, op. cit., s. 158-160.

Schemat 4

Satysfakcja nabywcy lub jej brak jako wynik procesu porównywania



Źródło: **W. L. Wilkie**, op. cit., s. 623

pu, stymulowane przez świadomość, iż wybrana została jedna z alternatyw, a alternatywy odrzucone też miały pożądane atrybuty. Zjawisko to bazuje na teorii dysonansu poznawczego L. Festingera.

Czynniki wpływające na pojawienie się dysonansu to:

1) przekroczenie pewnego progu napięcia stymulującego dysonans,
2) fakt, iż decyzja jest nieodwołalna,
3) alternatywy odrzucone mają pożądane atrybuty i są jakościowo różne od alternatywy wybranej,
4) dostępnych jest kilka satysfakcjonujących alternatyw,
5) z zakupem wiąże się spore zaangażowanie konsumenta,
6) wybór dokonywany jest w warunkach „wolnej woli".

Omówiony powyżej model „rozbudowanego rozwiązywania problemu" Engela, Kollata i Blackwella stanowił kanwę do stworzenia modelu adaptacji nowości A.D. Little'a (schemat 5, s. 20).

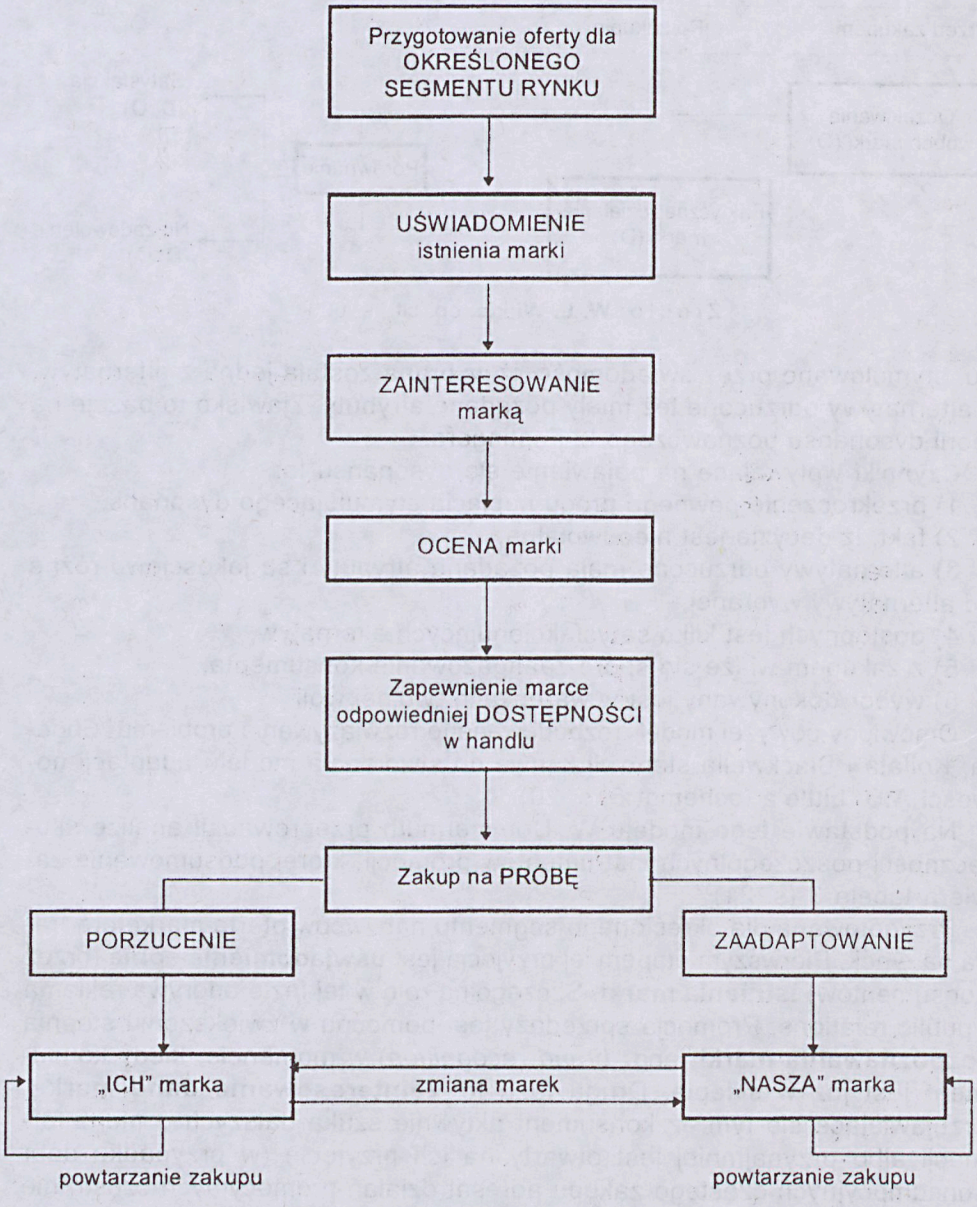
Na podstawie tego modelu W. Dommermuth przeprowadził analizę skuteczności poszczególnych instrumentów promocji, której podsumowanie zawiera tabela 3 (s. 21)[32].

Przygotowana dla określonego segmentu nabywców oferta marketera trafia na rynek. Pierwszym etapem jej przyjęcia jest **uświadomienie sobie** (przez konsumentów) **istnienia marki**. Szczególną rolę w tej fazie odgrywa reklama i public relations. Promocja sprzedaży jest pomocna w zwiększeniu stopnia **rozpoznawania marki** (ang. *brand recognition*) w momencie, kiedy konsument jest już w sklepie. Druga faza to **zainteresowanie daną marką**, przejawiające się tym, iż konsument aktywnie szuka dalszych o niej informacji albo przynajmniej jest otwarty na ich przyjęcie (w przypadku dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu adresat działań promocyjnych często nie jest na tyle zainteresowany ofertą marketera, żeby poszukiwać aktywnie dal-

[32] **William P. Dommermuth**, Promotion: Analysis, Creativity and Strategy, Kent Publishing, Boston 1984, s. 74-76.

Schemat 5

Zmodyfikowany model adaptacji nowości A. D. Little'a



Źródło: **W. P. Dommermuth**, Promotion: Analysis, Creativity and Strategy, Kent Publishing, Boston 1984, s. 75

Tabela 3

Relatywne znaczenie poszczególnych instrumentów promocji na kolejnych etapach cyklu adaptacji nowości

Etap w procesie adaptacji	Reklama	Sprzedaż osobista	Promocja sprzedaży	Publicity
Świadomość istnienia marki	zwykle bardzo ważna; skuteczny i efektywny sposób nakierowania konsumentów na adaptację nowości	bez wstępnego wykorzystania mass mediów bardzo drogi instrument budowania świadomości	może stwarzać pewne szanse (demonstracja marki w sklepie)	bardzo ważny i efektywny instrument, jeśli uda się go wykorzystać
Zainteresowanie marką	zwykle bardzo ważna, choć w niektórych sytuacjach może ustąpić miejsca sprzedaży osobistej	na tym etapie zyskuje na znaczeniu, choć z reguły dotyczy to tylko droższych dóbr konsumpcyjnych	jak wyżej; tam gdzie ma to zastosowanie, dużą rolę mogą odegrać programy szkoleń sprzedawców sklepowych	maleje znaczenie, choć nadal pożądana, jeśli udaje się ją zdobyć
Ocena/zapewnienie dostępności	w większości przypadków mocno traci na znaczeniu	najważniejszy instrument (w sytuacjach dużego zaangażowania nabywcy w zakup); w sprzedaży samoobsługowej odgrywa dużą rolę w zapewnieniu marce dostępności i widoczności w punkcie sprzedaży	często ma duże znaczenie, zwykle jako instrument wspomagający, np. meble ekspozycyjne, materiały reklamowe dla sprzedawców	znaczenie maleje
Zakup na próbę i zaadaptowanie	zmienia się jej funkcja, ma dostarczać pozytywnego wzmocnienia; przypominać i informować o sposobach użycia produktu	może być dość ważna w sytuacjach silnego zaangażowania nabywcy w zakup; w pozostałych przypadkach jej rola sprowadza się do zapewnienia stałej dostępności marki	może stymulować zakup na próbę i powtarzanie zakupu marki	jej znaczenie drastycznie maleje

Źródło: **W. P. Dommermuth**, op. cit., s. 78.

szych informacji o marce). Tutaj rolę decydującą odgrywa sprzedawca i reklama. W zależności od charakteru produktu, w dalszej fazie może dojść do **oceny marki**, która jest wstępnym etapem do jej wypróbowania, choć w przypadku artykułów kupowanych na zasadzie impulsu (na przykład guma do żucia) wiele etapów, w tym i ocena marki, jest pominiętych. W fazie oceny również sprzedaż osobista i reklama mają decydujące znaczenie. Choć tradycyjnie przyjęło się uważać ten etap cyklu podejmowania decyzji o zakupie za domenę oddziaływania reklamy, niektóre instrumenty promocji sprzedaży (np. próbki albo degustacje) mogą mieć duże znaczenie w budowaniu przychylnej postawy klienta wobec danej marki. Kolejny etap to **ułatwienie konsumentowi dostępu do marki**, czyli sprawienie, żeby była ona wszędzie tam, gdzie konsumenci mogą jej oczekiwać lub potrzebować. Żeby tę dostępność zapewnić, marketer musi podjąć działania w zakresie sprzedaży osobistej i promocji skierowanej na pośredników. Wreszcie konsument decyduje się wypróbować daną markę, w czym duży udział z reguły ma promocja sprzedaży. Charakter doświadczeń z użytkowania marki decyduje o tym, czy konsument staje się jej **lojalnym nabywcą**, czy wchodzi ona do zestawu marek kupowanych, czy też klient **ją odrzuca**. W razie akceptacji marki, dużą rolę w utrwaleniu lojalności klientów może odgrywać zarówno reklama, sprzedaż osobista, public relations, jak i niektóre działania z zakresu promocji sprzedaży. W polskim podręczniku *Marketing* pokazano nieco odmienne ujęcie zróżnicowania promotion-mix w zależności od fazy zakupu, wyróżniając fazę przed, w trakcie i po zakupie. Jak piszą autorzy: „reklama i public relations, zmierzając do zbliżenia konsumenta do produktu, mają szczególne znaczenie przed zakupem produktu, (przy czym) główną ich funkcją jest przyciągnięcie konsumenta do punktu sprzedaży". Promocja sprzedaży i sprzedaż osobista są szczególnie skuteczne podczas dokonywania przez konsumenta zakupu „zmierzając [...] do zbliżenia produktu do konsumenta przez podwyższanie stopnia atrakcyjności tegoż produktu, [...] gdy [konsument] styka się bezpośrednio z produktem w sklepie". W fazie pozakupowej „reklama i public relations nie tracą na znaczeniu [...] przypominając konsumentowi produkt i podkreślając jego walory oraz warunki zakupu w celu skłonienia go do ponownego odwiedzenia sklepu i dokonania powtórnego zakupu"[33].

[33] **L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, op. cit., s. 304-305.