Dr Paweł Albert Korneta
Wyższa Szkoła Zawodowa w Ciechanowie
ORCID: 0000-0002-2141-3109
e-mail: pkorneta@gmail.com

Dr hab. Aleksander Lotko
Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny
im. K. Pułaskiego w Radomiu
ORCID: 0000-0003-4420-7495
e-mail: aleksander.lotko@uthrad.pl

Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury

Determinants and models of consumer behavior. Conclusions from literature review

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja determinant i modeli wyjaśniających zachowania konsumentów. Jako metodę badawczą autorzy wykorzystali krytyczną i porównawczą analizę literatury. Scharakteryzowali typy determinant wpływających na zachowania konsumentów orazprzeanalizowali i porównali modele zachowań konsumentów dostępne w literaturze światowej. Z przeprowadzonej przez autorów analizy wynika, że opracowane dotychczas modele uwzględniają liczne aspekty zachowań konsumenta, a także strukturalizują je do postaci procesu podejmowania przez konsumenta decyzji i jego zachowań. Wciąż jednak nie zaproponowano modelu, który w sposób ilościowy wyjaśniałby zachowania konsumenta z uwzględnieniem wszystkich omawianych w artykule aspektów.

Słowa kluczowe
teoria zachowań konsumenta, ekonomia konsumenta, determinanty zachowań konsumenta, modele zachowań konsumenta

Abstract

The aim of the paper is to identify determinants and models explaining consumer behavior. As a research method, critical and comparative literature review was chosen. The types of determinants influencing consumer behavior were characterized. Next consumer behavior models published in a worldwide literature were analyzed and compared. As a conclusion it was stated that analyzed models consider numerous aspects of consumer behavior and also structure them to the form of consumer decision-making process and their behaviors. Still there is no model proposed which would explain consumer behavior considering all of the discussed aspects.

Keywords
consumer behavior theory, consumer economics, consumer behavior determinants, consumer behavior models

JEL: D11, M31

Wstęp

W warunkach nasilonej konkurencji problematyka zachowań konsumentów ma coraz większe znaczenie. Wypływające z potrzeb i oczekiwań zachowania nabywcze polegają na dokonywaniu wyborów między dostępnymi możliwościami w sytuacji dysponowania ograniczonymi środkami. Czynniki warunkujące konsumenckie decyzje zakupowe są szczegółowo analizowane i stanowią podstawę decyzji strategicznych, stając się fundamentem dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań konsumentów (Liczmańska, 2015). Rosnąca ranga konsumenta i konieczność ukierunkowania działań przedsiębiorstw na zapewnienie mu satysfakcji z zakupu wymagają dokładnego poznania czynników, które wpływają na jego postępowania w procesie zachowań nabywczych (Mruk, 2012).

Szczególna rola konsumentów i konsumpcji w funkcjonowaniu rynków od dawna podkreślana jest w literaturze, głównie makroekonomicznej i marketingowej (Pioch i Schmidt, 2000). Preferencje konsumentów oraz ich możliwości, zwłaszcza finansowe, wpływają na strukturę i rozwój rynku (Holt i Amilien, 2007). Dodatkowo konsumenci mają swoje przyzwyczajenia dotyczące zachowań zaku-

powych. Porzucenie starych nawyków i przejście do dokonywania zakupów w innowacyjnych formach nie jest ani natychmiastowe, ani pewne (Mukherjee, Cuthbertson i Banerjee, 2013). Kwestia zachowań konsumentów na rynku była wcześniej i jest obecnie przedmiotem licznych badań. Z jednej strony opracowano wiele modeli ilościowych i jakościowych, których celem jest wyjaśnienie zachowania konsumentów (Zalega, 2012; Smyczek i Sowa, 2005). Z drugiej strony autorzy starają się określić czynniki (determinanty) wpływające na zachowania konsumenta (Rampl i Eberhardt, 2012). W związku z dużą liczbą opracowań na ten temat w niniejszym artykule podjęto próbę ich uporządkowania i systematyki analizowanych w nich problemów.

Celem artykułu jest identyfikacja determinant i modeli wyjaśniających zachowanie konsumentów.

Dla osiągnięcia tego celu:

1. sklasyfikowano i scharakteryzowano determinanty kształtujące zachowania konsumentów,
2. przeanalizowano modele opisujące i wyjaśniające zachowania konsumentów.

Jako metodę badawczą wykorzystano krytyczną i porównawczą analizę literatury, poczynając od opracowań klasycznych, a kończąc na najbardziej współczesnych.

Typy i charakterystyka determinant zachowań konsumentów

Rola konsumentów w kształtowaniu rynku jest bardzo istotna zarówno w gospodarkach rozwiniętych, jak i rozwijających się. W sytuacji, gdy konsument ma do wyboru wielu różnych dostawców, jego siła przetargowa zyskuje na znaczeniu (Vrontis i Yhra-ssou, 2007). Obecnie dodatkowo konsumenci poprzez łatwe rozpowszechnianie informacji między sobą mogą mieć znaczący wpływ na wizerunek i prosperowanie danego przedsiębiorstwa (Lotko, 2013). W związku z tym szczególnie ważne staje się poznanie czynników wpływających na zachowania konsumentów. To zagadnienie było przedmiotem licznych badań, które różniły się między sobą zarówno pod względem podejścia, jak i zasięgu. W literaturze angloamerykańskiej wyraźnie występuje nurt, w którym w zachowaniach konsumentów jest podkreślana przede wszystkim rola czynników o charakterze psychologicznym. W opracowaniach z tego zakresu szczególną rolę przypisuje się takim czynnikom jak motywacje, potrzeby, emocje czy postrzeganie. Inne czynniki (np. dochód, ceny, podaż) są traktowane jako uwarunkowania zakupowe, tworzące ogólne ograniczenia zachowań konsumentów (Evans, Jama i Foxall, 2009; Wright, 2006). Z kolei w literaturze niemieckiej czynniki te są najczęściej dzielone na dwie grupy: wewnętrzne — psychologiczne, indywidualne oraz zewnętrzne — środowiskowe, społeczne (Trommsdorff, 2004; Foscht i Swoboda, 2007; Kuß i Tomczak, 2007). W polskim piśmiennictwie natomiast przyjmowany jest zwykle podział na trzy grupy: czynniki ekonomiczne, społeczne i psychiczne (Kieżel, 2000; Rudnicki, 2009; Światowy, 2006).

W literaturze prezentowane są również bardziej rozbudowane klasyfikacje czynników wpływających na zachowania konsumenta, w których są wyodrębniane inne elementy, na przykład kulturowe czy marketingowe (Armstrong i Kotler, 2012). Podział ten nie oznacza, że w danej klasyfikacji uwzględnia się więcej czynników rozważanych przy badaniu tego zagadnienia, ale świadczy o innym podejściu do analizowanego problemu lub zwróceniu uwagi na inne jego aspekty. Wykorzystanie różnych klasyfikacji jest także spowodowane różnicami w uwarunkowaniach decyzji zakupowych w różnych branżach (inne czynniki są brane przy badaniu zakupu elektroniki, a inne przy badaniu produktów spożywczych lub zabawek) (Carpenter i Balija, 2010) czy segmentach klientów (na przykład inne czynniki wpływają na wybory Generacji X niż Generacji Y) (Lee, Atkins, Kim i Park, 2006; Ordun, 2015). Biorąc pod uwagę przytoczone wyżej podejścia, na rysunku 1 zaprezentowano klasyfikację tych czynników.

Z analizy podziału czynników wpływających na zachowania konsumenta przedstawionego na rysunku 1 wynika, że zaprezentowane w nim podejście obejmuje wszystkie omawiane wcześniej aspekty. Jest to również podejście kompleksowe, uwzględniające uwarunkowania zachowań konsumentów analizowane w literaturze, które odpowiada przedmiotowi niniejszego artykułu. Istotne jest również to, że wymienione grupy czynników nie są niezależne względem siebie, ale wzajemnie na siebie oddziałują lub są ze sobą powiązane. Sytuacja ekonomiczna danej osoby może być związana np. ze stylem życia. W literaturze podkreśla się także zależność pomiędzy kategorią jakości, podejmowanymi przez firmę działaniami marketingowymi — czynniki zewnętrzne a satysfakcją klienta — czynnik wewnętrzny (Urbaniak, 1999).

Czynniki ekonomiczne podzielono tu na trzy grupy: makroekonomiczne, mikroekonomiczne i demograficzne. Czynniki makroekonomiczne dotyczą dalszego otoczenia ekonomicznego, na które konsument nie ma bezpośrednio wpływu. Tworzą one warunki, do których konsument się dostosowuje, i w ramach tych uwarunkowań podejmuje decyzje zakupowe. Jednym z ważniejszych czynników zaliczanych do tej grupy jest podaż dóbr. Dostępność dóbr, a więc możliwość dokonywania wyborów, jest istotnym narzędziem kształtowania konsumpcji (Żelazna, Kowalczuk i Mikuta, 2002). Podobnie do ważnych czynników, które nie są

Rysunek 1. Podział czynników wpływających na zachowania konsumenta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Evans i in., 2009; Trommsdorff, 2004; Kieżel, 2000; Armstrong i Kotler, 2012; Światowy, 2006.

bezpośrednio zależne od konsumenta, należy zaliczyć cenę danego produktu, cechy i jakość produktu oraz prowadzoną działalność reklamową przez przedsiębiorców (Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe, 2011; Rudnicki, 2012). Wymienione czynniki makroekonomiczne mogą również znacząco wpłynąć na racjonalność decyzji podejmowanych przez konsumentów. Przy dużej dostępności produktów odpowiadających na podobne potrzeby konsument może mieć problemy przy ich ocenie. Dodatkowo kampanie promocyjne, na przykład reklamowe, czy prezentacje produktów mogą istotnie wpływać na postrzeganie i preferencje konsumentów (Bywalec, 2010).

Z kolei jednym z kluczowych czynników mikroekonomicznych jest poziom dochodów konsumenta, który określa możliwości zaspokojenia potrzeb (Woś, Racocka i Kasperek-Hoppe, 2011). Z kategorią dochodów bezpośrednio są związane inne pojęcia: wydatki, oszczędności, stan posiadania. Czynniki ekonomiczne można traktować jako podstawowe, ponieważ określają możliwości konsumenta.

Do czynników demograficznych należą natomiast te opisujące osobę konsumenta (wiek i płeć) oraz gospodarstwo domowe (liczebność, skład). Wiek konsumenta ma znaczenie przy analizowaniu zachowań, ponieważ wraz z nim zmieniają się potrzeby, wydatki i spożycie konsumentów. Ponadto wiek jest związany z cyklem życia rodziny. Z badań wynika, że płeć nabywcy jest także ważnym czynnikiem różnicującym zachowania nabywcy. Kobiety zwracają większą uwagę na wygląd produktu, cenę i modę, a mężczyźni częściej kierują się marką oraz parametrami technicznymi. Podział ten jest również istotny dla wyboru miejsca dokonywania zakupów. Liczebność gospodarstwa domowego jest związana zarówno z potrzebami jego poszczególnych członków, jak i ich możliwościami. Wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym rośnie konsumpcja dóbr podstawowych, takich jak żywność, chemia, odzież, przy jednoczesnym utrzymaniu niezmniejszającego się zapotrzebowania na inne środki trwałe (Żelazna, Kowalczuk i Mikuta, 2002).

Różnice w zachowaniach nabywców ze względu na obszar zamieszkiwania nie wynikają z odczuwanych przez nich potrzeb, ale z możliwości ich zaspokajania (Rudnicki, 2012). Widoczne są także różnice w czynnikach ekonomicznych (poziom dochodów lub podaż) biorąc pod uwagę region.

Determinanty społeczne zwierają takie czynniki jak cykl życia rodziny, poziom wykształcenia i zawód, styl życia, czynniki grupowe oraz kulturowe. Zostały one wybrane na podstawie analizy literatury. Czynniki te określane są jako mające duże znaczenie przy analizie zachowań konsumenta. Szczególnie istotnym czynnikiem jest cykl życia rodziny. Postawy i decyzje członków rodziny zmieniają się wraz z upływem czasu. Inne decyzje podejmuje samotna młoda osoba nieposiadająca dziecka, a inne decyzje podejmuje małżeństwo z dwójką czy większą liczbą dzieci. Wykazano, że cykl życia rodziny ma wpływ zarówno na strukturę, jak i na wartość wydatków gospodarstwa domowego (Żelazna, Kowalczuk i Mikuta, 2002; Bywalec, 2007). Natomiast wykształcenie i zawód są powiązane z zachowaniami nabywców na dwa sposoby. Z jednej strony wpływają na odczuwane potrzeby, a z drugiej na możliwości ich zaspokajania. Poziom wykształcenia i wykonywany zawód są

również powiązane ze sposobem analizy informacji, formą spędzania wolnego czasu oraz odczuwanymi potrzebami, najczęściej wyższego rzędu (Kieżel, 2010). Forma spędzania wolnego czasu jest częścią stylu życia objawiającego się w działaniach, zainteresowaniach, odczuciach, opiniach konsumenta. Istotne jest, że czynniki te są związane nie tylko z wydatkami, ale również z tym, że osoby mające mniej czasu lub bardziej świadome (poinformowane) dokonują różniących się decyzji zakupowych. Styl życia jest ściśle związany z przynależnością jednostki do grupy społecznej. Grupy społeczne to takie skupiska, w których członkowie mają podobne zainteresowania, systemy wartości, zachowania (Rudnicki, 2009). Pomiędzy członkami grupy mogą zachodzić interakcje wpływające na decyzje podejmowane przez poszczególnych jej członków. Zjawisko wpływania na decyzje zakupowe jest widoczne zwłaszcza w sytuacji, gdy dana osoba aspiruje do bycia częścią danej grupy (Janoś-Kresło i Mróz, 2006; Kieżel, 2010). Udowodniono też, iż presja wywierana przez grupę ma wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, szczególnie w przypadku produktów, które mogą być zauważone przez inne osoby. Natomiast w przypadku zakupu produktów pierwszej potrzeby wpływ zbiorowości jest znikomy (Nowak, 1995).

Determinanty społeczne w znacznym stopniu określają środowisko, w którym funkcjonuje konsument, a to z kolei ma wpływ na jego opinie, preferencje, zachowania. Należy stwierdzić, że uwarunkowania psychologiczne, mimo iż stanowią osobną grupę czynników wpływających na decyzje konsumenta, nie są całkowicie niezależne od wcześniej wymienionych czynników. Środowisko, w którym dana osoba przebywa, jej poziom wykształcenia czy stan posiadania są związane z aspektami psychologicznymi danej jednostki. Do najważniejszych czynników psychologicznych należy zaliczyć: potrzeby, postrzeganie (percepcję), motywację, postawy i preferencje oraz cechy osobowości.

Potrzeba jest określana jako stan psychofizyczny człowieka, który polega na subiektywnym odczuwaniu braku lub pożądaniu określonego dobra lub stanu (Bywalec i Rudnicki, 2002). Z definicji tej wynika, że potrzeby odnoszą się zarówno do dóbr konsumpcyjnych, jak i niekonsumpcyjnych. Często w badaniach potrzeby są utożsamiane tylko z potrzebami konsumpcyjnymi, czyli odczuwaną potrzebą posiadania określonych produktów i otrzymania usług, które można pozyskać na rynku, wynikającą ze środowiska lub czynników struktury biopsychosocjalnej człowieka (Senyszyn, 1995). Potrzeby są związane z popytem występującym na rynku przy określonych cenach. Związki pomiędzy potrzebami, popytem, konsumpcją i zachowaniami konsumenta (Grzelak i Gałązka, 2011) oraz różne typologie potrzeb, a także wynikające z nich dla zachowań konsumenta wnioski (Pawłowska, 2009) są szeroko omawiane w literaturze.

W odpowiedzi na potrzeby konsumenci poszukują możliwości ich zaspokojenia. Postrzeganie sprawia, że konsumenci uświadamiają sobie istnienie różnych produktów występujących na rynku i je oceniają. Na sposób postrzegania ma wpływ wiele czynników: charakter bodźców (kształt, treść, kolorystyka, rozmiar), okoliczności oraz kontekst ich wystąpienia, możliwości psychofizyczne człowieka (zdolność zapamiętywania i analizowania przez danego konsumenta) (Kieżel, 2010). W oparciu o potrzeby oraz percepcję konsument podejmuje działanie. Działania podejmowane w wyniku potrzeb oraz postrzeganych możliwości ich zaspokajania są określane jako motywy. Mimo iż motywy są bezpośrednią przesłanką zakupów, to te same rzeczywiste działania mogą wynikać z różnych motywów, jak i z tych samych motywów mogą wynikać różne działania. Jest to związane z postawami oraz cechami charakteru danej osoby, które również powinny być uwzględnione w analizie czynników wpływających na zachowania konsumenta (Janoś-Kresło i Mróz, 2006). Postawy oznaczają stosunek konsumenta do danego produktu (Kieżel, 2010). Pomiędzy postawami a preferencjami istnieje ścisła zależność. Z postaw wynikają preferencje. W odniesieniu do zachowań konsumenckich oznacza to, że preferencje są miarą skłonności do wyboru jednych produktów zamiast innych. Zasadniczą różnicą między postawami a preferencjami jest ich stabilność. Postawy są uważane za bardziej stabilne i mniej zmienne w czasie, podczas gdy preferencje mogą się zmieniać wraz z trendami lub chwilową modą. Preferencje są zatem utożsamiane z emocjonalnym charakterem postawy (Jeżewska-Zychowic, Jeznach i Kosicka-Gębska, 2012).

Ostatnią grupą czynników rozważanych w ramach psychologicznych uwarunkowań są cechy osobowości konsumenta. Można przyjąć, że osobowość oznacza zestaw sposobów postępowania indywidualnych i charakterystycznych dla danego konsumenta (Rudnicki, 2012). Z punku widzenia podejmowanych przez konsumenta decyzji zakupowych szczególnie istotne są następujące czynniki: podejście do ryzyka, zdolność uczenia się oraz temperament. W zależności od tych cech konsumenci mogą podejmować różne decyzje zakupowe (Janoś-Kresło i Mróz, 2006). Opisane wyżej ogólne czynniki wpływające na zachowania konsumentów były również adaptowane do specyfiki rynku detalicznego. W tabeli 1 zaprezentowano determinanty analizowane w odniesieniu do wyboru miejsca zakupu na rynku detalicznym.

Tabela 1. Zestawienie determinant zachowań konsumenta analizowanych w literaturze

Autor	Zmienna objaśniana	Zmienna objaśniająca
N. Muzondo i E. Mutandwa (2011)	Ocena istotności danego czynnika w formie ankiety	Jakość produktów, lokalizacja, miejsce parkingowe, bliskość do innego sklepu, atrakcyjność cen, kolejki, świeże produkty, godziny otwarcia, marki własne, rezerwowanie kolejki dla konsumentów w pośpiechu, bezpieczeństwo, karty lojalnościowe, usługa *cash back*, usługi finansowe w sklepie lub w okolicy sklepu, przyjazna i pomocna obsługa, atrakcyjny wystrój, promocje, zapach w sklepie, muzyka, miejsce do spożycia posiłku w sklepie, toaleta i przebieralnia w sklepie, usługa pomocy w noszeniu zakupów do domu
P. Korneta (2014)	Net Promoter Score (NPS)	Niskie ceny, jakość produktów, szerokość asortymentu, dopasowanie oferty produktowej, obsługa, wygląd i atmosfera sklepu, stosunek ceny do jakości, zaufanie
M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk i J. Gębski (2008)	Ocena istotności danego czynnika w formie ankiety	Dobra lokalizacja, szeroka oferta asortymentowa, atrakcyjne ceny, dogodne godziny otwarcia, łatwy dojazd, przyzwyczajenie, obecność galerii handlowych, sposób na spędzenie wolnego czasu, możliwość płacenia kartą, degustacje i promocje sprzedaży, gazetki handlowe, łatwość znalezienia wybranych produktów, świeżość produktów, fachowe poradnictwo przy sprzedaży, wygląd i wielkość półki, ekspozycji towarów, muzyka
J.M. Carpenter i V. Balija (2010)	Wybór formatu (częstotliwość zakupu)	Wiek, płeć, dochód, wykształcenie, ceny, asortyment, nowości produktowe, godziny otwarcia, obsługa, atmosfera, łatwość dotarcia do sklepu
B. Swoboda i in. (2009)	Ocena sklepu	Lokalizacja, komunikacja, ceny, obsługa, asortyment, powierzchnia i wygląd sklepu
E. Eroglu (2013)	Wybór formatu (kupił/nie kupił)	Jakość, cena, różnorodność produktów, obsługa, lokalizacja, atmosfera, marka, pracownicy
H. Hino (2012)	Wybór formatu (częstotliwość zakupów)	Ekonomiczno-demograficzne (wiek, płeć, wielkość gospodarstwa domowego, przychód, posiadanie samochodu, lodówka, lokalizacja), społeczne (narodowość, sposób przygotowania posiłków — w domu/nie, typy spożywanych posiłków)
L.V. Rampl i T. Eberhardt (2012)	Lojalność	Zaufanie (różne zdania odnoszące się do zaufania w podziale na kompetencje sklepu, życzliwość, integralność)
G. Naylor i K.E. Frank (2000)	Ocena istotności danego czynnika w formie ankiety	Obsługa (wiedza, presja na robienie zakupów, dostępność sprzedawców i obsługi, pomoc przy wyborze, testowaniu produktów), *merchandise* (uczciwość cen, asortyment, łatwość odnalezienia produktów, prezentacja produktów), sklep (atmosfera, polityka zwrotów, godziny otwarcia, lokalizacja, usługi finansowe i inne usługi dodatkowe)
E. Penz i M. Hogg (2011)	Intencje zakupowe	Emocje (pobudzenie, przyjemność, radość, ambiwalentność, poczucie kontroli), grupy społeczne, podejście do ryzyka, fizyczne atrybuty sklepu
D. Jaravaza i P. Chitando (2013)	Wybór formatu (kupił/nie kupił)	Lokalizacja (czas dojazdu, wygoda lokalizacji, odległość do innych sklepów, widoczność sklepu) oraz asortyment, obsługa
S. Urban i M. Michałowska (2013)	Ocena istotności danego czynnika	Sklep (jakość produktów, poziom cen, lokalizacja, szerokość asortymentu, obsługa, czystość, promocje), inne (wiek, płeć, wykształcenie)
O.B. Büttner i A. Florack, (2013)	Wybór formatu (kupił/nie kupił)	Motywacje zakupowe (szybkie zrobienie zakupów, zakup określonych produktów, przyjemność, zabawa, sposób spędzania wolnego czasu, poszukiwanie okazji)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Muzondo i Mutandwa, 2011; Korneta, 2014; Kosicka-Gębska i in., 2011; Carpenter i Balija, 2010; Swoboda, Berg, Pop i Dabija, 2009; Eroglu, 2013; Rampl i Eberhardt, 2012; Hino, 2012; Naylor i Frank, 2000; Penz i Hogg, 2011; Jaravaza i Chitando, 2013; Büttner i Florack, 2013; Urban i Michałowska, 2013).

t. XXVIII, nr 9/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.9.1

Z analizy danych zawartych w tabeli 1 wynika, że w literaturze dotyczącej wyboru miejsca zakupu były brane pod uwagę czynniki ekonomiczne, społeczne i psychologiczne. Widoczne są też znaczące różnice w liczbie analizowanych czynników. Część prac zawiera bardzo szeroką listę czynników ekonomicznych, społecznych, psychologicznych, podczas gdy inne są poświęcone jednemu, danemu aspektowi. Warto podkreślić, że zwiększenie liczby analizowanych determinantów nie polepsza jakości predykcji zachowań konsumentów. Z badania, w którym przeanalizowano 30 różnych czynników odnoszących się do postrzegania detalistów przez konsumentów, wynika, że wiele nich jest ze sobą utożsamianych i występują między nimi wysokie korelacje. W związku z tym do analizy można przyjąć tylko wybrane determinanty (Prashar, 2013). I tak, z analizy skupień dla 24 czynników otrzymano wniosek, że wystarczy 6 czynników, aby wyjaśnić 60% wariancji percepcji sklepów detalicznych (Stefańska, 2011).

Kolejnym wnioskiem wynikającym z analizy danych zawartych w tabeli 1 jest dostosowanie determinant zachowań konsumenckich do specyfiki detalicznego rynku. W przypadku zmiennych makroekonomicznych podaż produktów jest zastąpiona charakterystyką sklepu oraz jego lokalizacją. W literaturze dominuje także podejście, w którym postrzegana charakterystyka sklepu jest ważniejsza niż rzeczywista charakterystyka. Oznacza to, że do analizy zachowań konsumenta brana jest pod uwagę percepcja danej cechy (na przykład asortymentu), a nie rzeczywisty asortyment. Również w ten sposób został uwzględ-niony wpływ społeczny na wybory konsumenckie, ponieważ postrzeganie jest efektem końcowym, biorącym pod uwagę m.in. opinie innych osób, wpływ grupy czy sytuację rodzinną. W ramach czynników psychologicznych szczególną rolę odgrywają misje zakupowe, które odpowiadają potrzebom i motywacjom w ogólnej teorii zachowań konsumenta. Istotnym wnioskiem jest także to, że w literaturze dotyczącej wyborów miejsca zakupu bardzo mało uwagi poświęcono czynnikom mikroekonomicznym i demograficznym. Najczęściej jest to element prezentacji próby badawczej, a nie analizy zależności pomiędzy daną cechą mikroekonomiczną lub demograficzną a decyzjami, postrzeganiem lub zachowaniem konsumenta.

Podsumowując, konsumenci podejmują swoje decyzje zakupowe w oparciu o liczne czynniki, które można pogrupować w trzy kategorie: czynniki ekonomiczne, społeczne oraz psychologiczne. Znaczenie poszczególnych czynników jest szeroko omawiane w literaturze, także z uwzględnieniem specyfiki detalicznego rynku artykułów spożywczych. W przypadku analizy zachowań konsumenta na detalicznym rynku szczególnie istotne jest uwzględnienie charakterystyki sklepu oraz misji zakupowych danego konsumenta. Charakterystyka danego sklepu mierzona jest najczęściej za pomocą percepcji konsumenta, a nie rzeczywistych cech, gdyż uwzględnia ona zarówno czynniki ekonomiczne, społeczne, jak i psychologiczne. Wymienione determinanty, mimo iż obrazują zależność pomiędzy daną zmienną a zachowaniem konsumenta, nie wyjaśniają w pełni postępowania konsumentów na rynku. Determinanty w zależności od czasu, regionu, wybranej grupy badania zmieniają swoje znaczenie w czasie. Wykazano zatem, że konieczne jest przeanalizowanie modeli opisujących zasadność określania zachowań konsumenckich w oparciu o dany zestaw determinant.

Analiza modeli zachowań konsumentów

Określenie czynników wpływających na zachowania konsumenta nie wyjaśnia w pełni decyzji i zachowań podejmowanych przez konsumentów. Dodatkowo z przedstawionych determinant nie wynikają kwantyfikowalne wnioski dotyczące predykcji zachowań konsumenta. Zostały tu przeanalizowane modele zachowań konsumenta, nie ujęto natomiast modeli wywodzących się z klasycznej teorii zachowań konsumenta oraz modeli behawioralnych, ponieważ omówiono je już wcześniej.

W odpowiedzi na te dwie kwestie opracowano wiele modeli zachowań konsumenta. Można je grupować na różne sposoby. Jedną z popularnych klasyfikacji jest podział na modele ilościowe i jakościowe (Moital, 2007). Podział ten w prosty sposób odpowiada na dwa wymienione wcześniej cele tworzenia modeli. Jednak taka klasyfikacja nie różnicuje dobrze modeli, gdyż w literaturze występują także modele hybrydowe, mające jednocześnie postać ilościową i jakościową. Dodatkowo w jednej grupie są uwzględnione zarówno bardzo proste, jak i bardzo złożone modele, które znacząco się od siebie różnią. W związku z tym w niniejszym artykule przyjęliśmy podział modeli na dwie grupy: modele proste i złożone.

Modele proste charakteryzują się tym, że prezentują jeden aspekt zachowań konsumenta lub nie wyjaśniają relacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami. Do modeli tej klasy zaliczane są modele: czarnej skrzynki, procesu decyzyjnego oraz zmiennych osobowych.

Model czarnej skrzynki bazuje na modelu bodziec-reakcja, w którym zestaw czynników powoduje w bezpośredni sposób reakcję konsumenta. Opracowanie tych modeli polega na zestawieniu listy czynników typu: cena, jakość, dostępność, opinie, wizerunek, a następnie sprawdzenie na danej populacji jak te czynniki wpływają na decy-

zje konsumenta (Smyczek i Sowa, 2005). W modelach tych nie są brane pod uwagę określające konsumenta czynniki psychologiczne.

Modele procesu decyzyjnego opisują poszczególne etapy procesu decyzyjnego. W ramach tej grupy modeli najczęściej przedstawiany jest model podejmowania decyzji zgodnie z sekwencją: odczucie potrzeby, poszukiwanie możliwości jej zaspokojenia, wybór możliwości jej zaspokojenia oraz działanie-decyzja (Przybylowski, Hartley, Kerin i Rudelius, 1998). Model ten nie uwzględnia czynników wpływających na decyzje konsumenta, nie precyzuje wartości ani znaczenia poszczególnych możliwości. Nie zostały tu też określone zależności pomiędzy poszczególnymi etapami podejmowania decyzji.

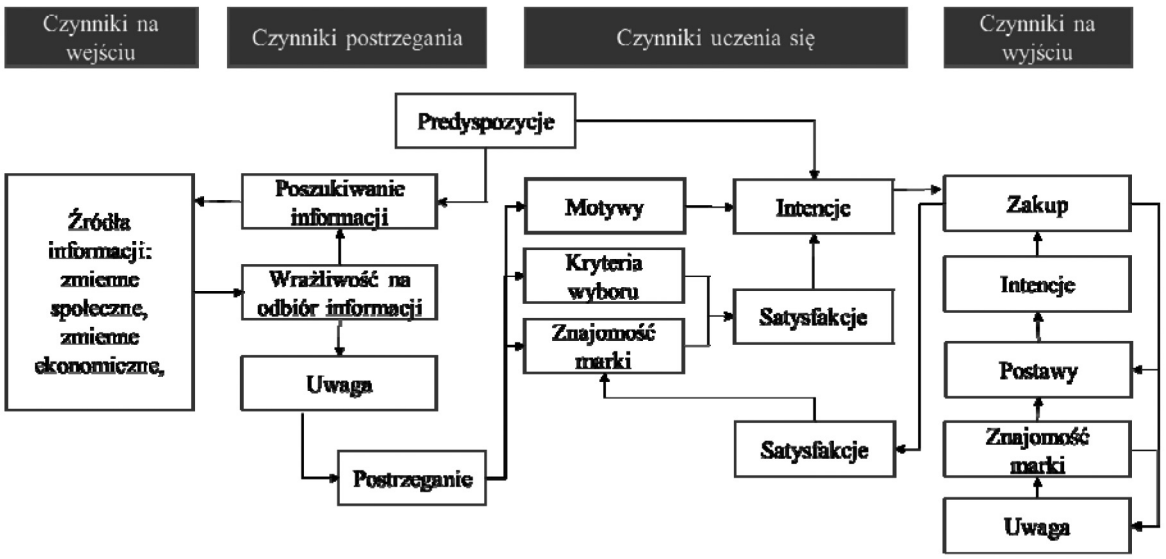
Trzeci typ modeli prostych opiera się na aspektach wewnętrznych człowieka, takich jak potrzeby, postawy, motywacja. Do najpopularniejszych teorii w ramach tej grupy należą: teoria potrzeb Maslowa, teoria X i Y McGregora, dwuczynnikowa teoria Herzberga, teoria osiągnięć McClellanda, teoria ustanawiania celów, a także teoria wzmocnień, które opisują zachowania konsumenta w oparciu o jego motywację i czynniki wewnętrzne. Teorie te i ich krytyka są szeroko obecne w literaturze (Robbins i Judg, 2013).

Modele złożone uwzględniają co najmniej dwa aspekty dotyczące zachowań konsumenta. Do tej grupy modeli należą: modele strukturalne oraz symulacyjne modele zachowań konsumenta. Modele strukturalne łączą ze sobą czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne wraz z procesem podejmowania decyzji. W ramach tych modeli wyróżnia się dwa typy: zintegrowane oraz empiryczne. Do najczęściej stosowanych zintegrowanych modeli strukturalnych należą: model Howarda-Shetha, model Nicosii i model Engla-Kollata-Blackwella. Natomiast do podstawowych modeli zakwalifikowanych do grupy empirycznych modeli strukturalnych należą: model Fishbeina i Ajzena, model Bettmana, model Petera i Olsona oraz model Mowena. Model Howarda-Shetha zaprezentowano na rysunku 2.

Z analizy koncepcji modelu Howarda-Shetha wynika, że proces zachowań konsumenta składa się z czterech etapów. Proces rozpoczyna się od zmiennych wejściowych (*input*), którymi są liczne czynniki socjologiczne, psychologiczne, makretingowe. Następny etap dotyczy tworzenia w percepcji konsumenta konstruktów poznawczych (*perceptual construct*). W jego ramach następuje przyswojenie informacji przez konsumenta. Etap ten składa się z takich elementów jak poszukiwanie informacji, zniekształcenia percepcji oraz uwagi. W ramach tego etapu następuje przyswajanie informacji przez konsumenta i ich interpretowanie. Kolejny etap to etap uczenia się (*learning construct*), w ramach którego w procesie podejmowania decyzji są uwzględniane takie elementy jak motywy, postawy, intencje czy satysfakcje. W ramach tych elementów konsument odwołuje się m.in. do wcześniejszych doświadczeń związanych z produktem. Ostatni etap to zakup produktu, który ma wpływ na etap wcześniejszy. Oznacza to, że po dokonaniu zakupu konsument użytkuje dany produkt, co ma wpływ na postawę konsumenta. Postawa konsumenta zaś ma wpływ na uwagę i znajomość marki (Howard, 1969).

Model Engela-Blackwella-Kollata bazuje na siedmioetapowym procesie decyzyjnym, na który wpływają czynniki zewnętrzne. Istotną rolę w tym

Rysunek 2. Koncepcja modelu zachowań konsumenta Howard-Shetha



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Howard i Sheth, 1969.

t. XXVIII, nr 9/2021 DOI 10.33226/1231-7853.2021.9.1

modelu odgrywa centralna jednostka sterująca, która odbiera bodźce zewnętrzne, określa ich znaczenie i rozwiązuje problemy (Blackwell, 2001). W porównaniu do modelu Howarda-Shetha model Engela-Blackwella-Kollata jest oceniany jako lepiej odzwierciedlający rzeczywiste zachowania konsumenta. W literaturze jest to argumentowane najczęściej na podstawie następujących aspektów: lepszego scharakteryzowania procesów pamięciowych, zwrócenia uwagi na pozytywne i negatywne skutki podejmowanych decyzji oraz ludzkiego procesu przetwarzania informacji (Słowińska, 2006).

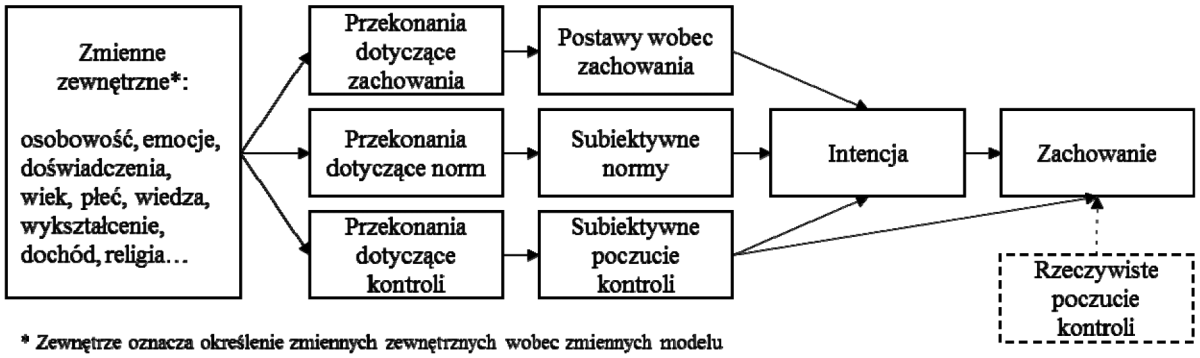
Model Nicosii różni się od modelu Howarda-Shetha i Engela-Blackwella-Kollata przede wszystkim tym, że uwzględnia relacje między potencjalnym konsumentem i przedsiębiorstwem. Model ten bazuje na założeniu dwustronnej komunikacji, w której przedsiębiorstwo poprzez promocję swoich produktów wpływa na zachowania konsumenta, a konsument poprzez dokonywanie zakupów lub nie przekazuje informacje przedsiębiorstwu. Model Engela-Blackwella-Kollata stanowił punkt wyjścia do późniejszych modeli, w tym np. modelu Engela-Blackwella-Miniarda. Na ich podstawie opracowano też wiele adaptacji i rozwinięć zintegrowanych modeli strukturalnych, do których należą: model Rosaniego, model Andereasena czy model Hansena (Zalega, 2012). Różnią się one specyficznymi aspektami, np zwróceniem większej uwagi na zależności między danymi czynnikami lub uwypukleniem danego czynnika, ale zasada i podstawowe założenia tych propozycji opierają się na omówionych wcześniej trzech modelach. Nie uwzględniają one jednak niektórych ważnych aspektów z punktu widzenia niniejszego artykułu.

W literaturze podkreśla się, że konsumenci nie zawsze przechodzą przez dany proces decyzyjny, ale często podejmują decyzje podświadomie. Poza tym modele te nie uwzględniają aspektów emocjonalnych, ponieważ opierają się głównie na racjonalności konsumenta. Kolejną kwestią są trudności będące efektem dużego poziomu ogólności analizowanych rozwiązań, które mogą dawać nieadekwatne wyniki w konkretnych uwarunkowaniach. W literaturze zauważa się również, że niektóre etapy w opisanym procesie podejmowania decyzji mogą przebiegać równolegle lub się powtarzać (Erasmus, Boshoff i Rousseau, 2001).

Teoria planowanego zachowania (TPZ) jest kontynuacją teorii uzasadnionego działania. Również ta teoria bazuje na założeniu, że jeśli żadne nadzwyczajne zdarzenia nie będą miały miejsca, to konsument będzie postępował zgodnie z zaplanowanym wcześniej działaniem, czyli intencjami. Intencje te mogą zmieniać się w czasie i być modyfikowane (Ajzen, 1985). Na rysunku 3 zaprezentowano schemat teorii planowanego zachowania.

Z analizy rysunku 3 wynika, że zachowanie konsumenta jest zdeterminowane przez intencje. Intencje są podstawową zmienną tej koncepcji. Określa się je jako wskaźnik tego jak bardzo ludzie są skłonni do realizacji danego działania (Ajzen, 1991). Intencje są zależne od trzech czynników: postaw wobec zachowań, subiektywnych norm oraz subiektywnego sprawowania kontroli. Pozostałe czynniki wpływają na intencje, a tym samym na zachowania w sposób pośredni. W związku z tym poprawność modelu zależy od poprawności, tj. rzetelności i trafności, oszacowania tych trzech zmiennych: postaw, subiektywnych norm i subiektywnego poczucia kontroli. Postawy oznaczają subiektywną, oczekiwaną wartość danego zachowania. Jest to związane ze spodziewanymi efektami tego działania. Subiektywne normy łączą się z presją społeczną i innymi czynnikami zewnętrznymi, które albo wzmacniają intencję konsumenta do dokonania zakupu, albo ją obniżają. Subiektywne poczucie sprawowania kontroli dotyczy natomiast zasobów i możliwości danej jednostki. W pierwszych pracach w tym aspekcie były uwzględniane jedynie faktyczne środki spra-

Rysunek 3. Schemat teorii planowanego zachowania



Źródło: Fishbein i Ajzen, 2011.

wowania kontroli, takie jak czas, pieniądze, zasoby materialne czy umiejętności. W późniejszych podkreślano, że nie wystarczy fizyczne posiadanie zasobów, bo ważniejsza jest ich subiektywna ocena przez konsumenta w celu określania intencji. Jedna osoba może ocenić, że nie ma wystarczających zasobów do realizacji danego działania, podczas gdy inna osoba mająca takie same zasoby oceni, że może zrealizować to działanie. Teoria planowanych zakupów była rozbudowywana i wykorzystywana do analizy decyzji zakupowych konsumentów różnych produktów, m.in. napojów bezalkoholowych (Kassem i Lee, 2004), produktów mleczarskich (Vermeir i Verbeke, 2008) czy zdrowej żywności (Conner, Norman i Bell, 2002).

Model Fishbein-Ajzena posiada reprezentację algebraiczną, która została wyrażona w poniższym równaniu (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006):

$$A_o = \sum_{i=1}^{N} B_i a_i$$

gdzie:
A_o — postawa wobec zachowania lub produktu o,
B_i — stopień przekonania, że produkt o posiada atrybut i,
a_i — ocena produktu o pod względem atrybutu i,
N — liczba atrybutów brana pod uwagę przez konsumenta.

Pomimo licznych zastosowań i niewątpliwego wkładu TPZ w rozwój badań nad zachowaniami konsumentów, teorie te są krytykowane, i to przede wszystkim z czterech powodów. Po pierwsze, przydatność i użyteczność tego modelu bazuje na zdolności analityka do przewidzenia i zmierzenia wszystkich kluczowych atrybutów uwzględnianych przez konsumenta przy podejmowaniu decyzji (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006). Biorąc pod uwagę złożoność sytuacji i mnogość czynników wpływających na zachowania konsumenta, jest to trudne do ustalenia. Po drugie, modele te zakładają, że konsument podejmuje kompleksowy proces myślowy w celu ustalenia optymalnego rozwiązania. Założenie to stoi w sprzeczności z podejściem prezentowanym przez niektórych badaczy, twierdzących, że człowiek często podejmuje decyzje pod wpływem emocji, nawyków lub chwilowego impulsu (Dillard i Pfau, 2002). Dodatkowo zachowanie konsumenta może nie wynikać z oceny postaw, ale z bezpośredniej odpowiedzi w schemacie bodziec-reakcja. Ostatnia kwestia dotyczy różnic kulturowych. Model ten był wykorzystywany i testowany w krajach wysoko rozwiniętych. W innych krajach i uwarunkowaniach może się okazać nie tak skuteczny (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006).

Modelowanie symulacyjne bazuje na modelowaniu wieloagentowym, w którym jest projektowany złożony system interakcji niezależnych i autonomicznych jednostek — agentów. Projektowanie rozpoczyna się od opisu jednostki oraz sposobu działania i podejmowania decyzji przez tę jednostkę. Następnie tworzony jest system, w którym łączy się jednostki ze sobą oraz ze środowiskiem (otoczeniem). Na koniec wiele agentów wprowadza się do jednego systemu, w którym następuje analiza zachowań konsumenta (Siebers i Aickelin, 2008). Podejście to umożliwia połączenie mikro- i makroskali. Oznacza to, że za pomocą projektowania zachowań pojedynczych jednostek można tworzyć złożone systemy gospodarcze. Tworzenie tych modeli najczęściej dotyczy dwóch obszarów: modelowania koncepcyjnego oraz modelowania komputerowego. Model koncepcyjny określa podstawowe zasady funkcjonowania systemu i poszczególnych jednostek. Natomiast model komputerowy umożliwia realizację algorytmu (Sargent, 2010). W ostatnich latach powstało wiele opracowań na bazie modeli symulacyjnych, prezentujących ich praktyczne zastosowanie (Łatuszyńska i Wawrzyniak, 2013). Jednak modele symulacyjne także zostały poddane krytyce. Przede wszystkim są one trudne do uogólnienia. Oznacza to, że opracowany model dotyczy tylko i wyłącznie danej grupy problemów. Kolejną wadą jest trudność w zaprojektowaniu systemu decyzyjnego konsumenta i jego procesu decyzyjnego. W praktyce modele koncepcyjne wykorzystywane w symulacjach bazują na modelach wcześniej omówionych (Rand i Rust, 2011), stanowiąc ich praktyczną realizację.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że w celu wyjaśnienia zachowań konsumenta konieczne jest uwzględnienie zarówno czynników wpływających na jego decyzje, jak i procesu decyzyjnego, który pokazywałby znaczenie oraz uwarunkowania poszczególnych czynników. Jak wykazano, w literaturze zagadnienie to było przedmiotem wielu badań i opracowań. Złożone modele uwzględniają liczne aspekty zachowań konsumenta oraz strukturalizują je do postaci procesu podejmowania przez konsumenta decyzji i jego zachowań. Mimo iż założenia rozważanych modeli są stałe, wciąż pojawiają się głosy krytyczne na ich temat, a także ich udoskonalenia. Do tej pory jednak nie zaproponowano modelu, który w sposób ilościowy wyjaśniałby zachowania konsumenta z uwzględnieniem wszystkich omawianych aspektów. Kwestia ta wymaga zatem podjęcia dalszych badań.

Bibliografia/References

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. W: J. Kuhn i J. Beckman (red.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *2*(50). https://doi.org/10.1016/0749-5978 (91) 90020-T

Armstrong, G. i Kotler, P. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Blackwell, R. (2001). *Consumer Behaviour*. 9th ed. Orlando: Harcourt.

Büttner, O. B. i Florack, A. (2013). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, (5/6).

Bywalec, C. i Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.

Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: PWN.

Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H.Beck.

Carpenter, J. M. i Balija, V. (2010). Retail format choice in the US consumer electronics market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (4). https://doi.org/10.1108/09590551011032081

Conner, M., Norman, P. i Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology*, (2). https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.194

Dillard, J. i Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Oaks-London-New Delphi.

Erasmus, A. C., Boshoff, E. i Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, *1*(29). https://doi.org/10.4314/jfecs.v29i1.52799

Eroglu, E. (2013). Factors Affecting Consumer Preferences For Retail Industry And Retailer Selection Using Analytic Hierarchy Process. *KAU IIBF Dergisi*, *4*(6).

Evans, M., Jamal, A. i Foxall G. (2009). *Consumer Behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Fishbein, M. i Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203838020

Foscht, T. i Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Grzelak, A. i Gałązka, M. (2011). Związki potrzeb, popytu i konsumpcji żywności — ujęcie teoretyczne. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (4).

Hino, H. (2012). Shopping at different food retail formats. Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing*, (3/4).

Holt, G. i Amilien, V. (2007). Introduction: From Local Food to Localised Food. *Anthropology of Food*. March, S2. https://doi.org/10.4000/aof.405

Howard, J. A. i Sheth, J. M. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. London: John Wiley & Sons.

Janoś-Kresło, M. i Mróz, B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Wyd. SGH.

Jaravaza, D. i Chitando, P. (2013). The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, *3*(4).

Jeżewska-Zychowic, M., Jeznach, M. i Kosicka-Gębska, M. (2012). Zainteresowanie konsumentów słodyczami funkcjonalnymi a ich preferencje. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, *3*(19).

Kassem, N. O. i Lee, J. W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, *3*(27). https://doi.org/10.1023/B:JOBM.0000028499.29501.8f

Kieżel, E. (red.). (2000). *Rynkowe zachowania konsumentów*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.

Kieżel, E. (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.

Kim, K., Reicks, M. i Sjoberg, S. (2003). Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Dairy Product Consumption by Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *6*(35). https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60343-6

Korneta, P. (2014). What makes customers willing to recommend a retailer — the study on roots of positive net promoter score index. *Central European Review of Economics & Finance*, *2*(5).

Kuß, A. i Tomczak, T. (2007). *Käufervehalten. Eine marketingorientierte Einführung*. Stuttgart: UTB.

Łatuszyńska, M. i Wawrzyniak, A. (2013). Metody symulacji komputerowej w badaniach marketingowych. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie*, (10).

Lee, M., Atkins, K., Kim, Y. K. i Park S. H. (2006). Competitive analyses between regional malls and big-box retailers: a correspondence analysis for segmentation and positioning. *Journal of Shopping Center Research*, *1*(13).

Liczmańska, K. (2015). Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *41*(2). https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-09

Lotko, M. (2013). Praktyki z zakresu pracy jako obszar adaptacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (31).

Moital, M. L. (2007). *An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais*. Bournemouth: Bournemouth University.

Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWN.

Mukherjee, M., Cuthbertson, R. i Banerjee, M. (2013). *Capturing the uncertainties of retail development: The case of emerging markets*. University of Oxford.

Muzondo, N. i Mutandwa, E. (2011). The seven Ps of marketing and choice of main grocery store in a hyperinflationary economy. *Contemporary Marketing Review*, *9*(1).

Naylor, G. i Frank, K. E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, *4*(14). https://doi.org/10.1108/08876040010334529

Nowak, L. (1995). *Pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywców*. Poznań: Wyd. AE w Poznaniu.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, *4*(11).

Pawłowska, B. (2009). *Teorie motywacji*. Łódź: Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Penz, E. i Hogg, M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, (1/2). https://doi.org/10.1108/03090561111095612

Pioch, E. A. i Schmidt, R. A. (2000). Consumption and the retail change process: a comparative analysis of toy retailing in Italy and France. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *2*(10). https://doi.org/10.1080/095939600342352

Pioch, E. A. i Schmidt, R. A. (2000). Consumption and the retail change process: a comparative analysis of toy retailing in Italy and France. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *2*(10). https://doi.org/10.1080/095939600342352
Prashar, A. (2013). Drivers of Store Choice in an Evolving Market: An empirical study. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, *8*(2).
Przybylowski, K., Hartley, S. W., Kerin, R. A. i Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Warszawa: Wyd. ABC.
Rampl, L. V. i Eberhardt, T. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *4*(40). https://doi.org/10.1108/09590551211211765
Rand, W. i Rust, R. T. (2011). Agent-Based Modeling in Marketing: Guidelines for Rigor. *International Journal of Research in Marketing*, *3*(28). https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.04.002
Robbins, S. P. i Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Cloth: Pearson.
Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
Rudnicki, L. (2009). *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*. Nowy Sącz: Wyd. PWSZ w Nowym Sączu.
Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
Sargent, R. (2010). Verification and validation of simulation models. W: B. Johansson, S. Jain, J. Montoya-Torres i E. Yucesan (red.), *Proceedings of the 2010 Winter Simulation Conference*. https://doi.org/10.1109/WSC.2010.5679166
Senyszyn, J. (1995). *Potrzeby konsumpcyjne*. Gdansk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego.
Siebers, P. O. i Aickelin, U. (2008). Introduction to multi-agent simulation. W: F. A. P. Humphreys (red.), *Encyclopedia of decision making and decision support technologies*. Pennsylvania: Idea Group Publishing. https://doi.org/10.4018/978-1-59904-843-7.ch062
Słowińska, K. (2006). Interdyscyplinarność marketingu na przykładzie zastosowania psychologii w modelach podejmowania decyzji konsumenckich. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, (4).
Smyczek, S. i Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
Solomon, M. (2008). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
Solomon M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
Stefańska, M. (2011). Zróżnicowanie postaw klientów małych sklepów detalicznych. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, (52).
Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
Swoboda, B., Berg, B., Pop, N. A. i Dabija, Ch. (2009). Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes. *European Retail Research*, *1*(23). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8203-2_6
Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
Urban, S. i Michałowska, M. (2013). Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. *Nauki o Zarządzaniu*, *3*(16).
Urbaniak, M. (1999). *Jakość w marketingu*. Poznań: Oficyna Wydawnicza Sami Sobie.
Vermeir, I. i Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, *3*(64). https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007
Vrontis, D. i Yhrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, *7*(25). https://doi.org/10.1108/02634500710834223
Woś, J., Racocka, J. i Kasperek-Hoppe, M. (2011). *Zachowania konsumentów — teoria i praktyka*. Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*. Warszawa: PWE.
Żelazna, K., Kowalczuk, I. i Mikuta, B. (2002). *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*. Warszawa: Wyd. SGGW.

Dr Paweł Albert Korneta

Represents a scientific discipline management and quality sciences. He is an author of several publications, including the ones with high Impact Factor. He worked as a consultant and manager in many companies (e.g. Unilever, Orange, Oc&C Consultants). In 2017 he defended a doctoral thesis on determinants shaping consumer behavior on a retail food market. In years 2015–2020 he was an executive manager for strategy and development in Corten Medic medical center and in 2020 he became a general manager. He does a research on the application of quantitative methods in trade and services analysis.

Dr hab. Aleksander Lotko

Represents a scientific discipline management and quality sciences. He is an author of over 130 publications. In 2002 he defended a doctoral thesis on economic effectiveness of IT applications. In 2011 he defended a habilitation thesis on service quality assessment in customer contact centers. In years 2011–2019 he was a chief of the Chair of Management and IT in the Faculty of Economic and Law Sciences. Nowadays he works in the Chair of Management and Product Quality. He does a research on service quality, consumer behavior and marketing activities measurement.

Dr Paweł Albert Korneta

Reprezentuje dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Jest autorem kilkunastu publikacji, w tym z Impact Factor. W 2017 roku obronił rozprawę doktorską poświęconą determinantom kształtującym zachowania nabywców na detalicznym rynku spożywczym. Pracował jako konsultant i menedżer w wielu firmach (m.in. Unilever, Orange, Oc&C Consultants). W latach 2015–2020 był dyrektorem ds. strategii i rozwoju Centrum Medycznego Corten Medic. Od 2020 roku jest dyrektorem generalnym. Prowadzi badania nad zastosowaniem metod ilościowych w analizie handlu i usług.

Dr hab. Aleksander Lotko

Reprezentuje dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Jest autorem ponad 130 publikacji. W 2002 roku obronił rozprawę doktorską z zakresu oceny ekonomicznej efektywności informatyzacji. W roku 2011 obronił rozprawę habilitacyjną poświęconą ocenie jakości usług w centrach kontaktu z klientem. W latach 2011–2019 był kierownikiem Zakładu Zarządzania i Informatyki na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych UTH Rad. Obecnie pracuje w Katedrze Zarządzania i Jakości Produktu. Prowadzi badania nad jakością usług, zachowaniami konsumentów oraz pomiarem działań marketingowych.