

Elementy zachowań konsumentów na rynku

Dr hab. Dariusz Fatuła

Plan wykładów

- I Istota zachowań rynkowych
 - Definicja i zakres zachowań konsumentów na rynku
 - Przegląd teorii zachowań rynkowych i ich rozwój
 - Związek teorii zachowań konsumentów z działaniami marketingowymi firm
- II Potrzeby i motywy jako źródła zachowań rynkowych
 - Klasyfikacja, hierarchia, struktura potrzeb
 - Wzajemne relacje potrzeb i motywów
 - Konflikty motywów w zachowaniach konsumenckich
 - Rola emocji w zachowaniach konsumentów
- III Postawy konsumenckie
 - Definicje i cechy postaw
 - Wpływ postawy na zachowania
 - Postawy w stosunku do reklamy, marki, produktu
 - Kształtowanie postaw
 - Modele postaw

Plan wykładów

- **IV Cechy osobowości konsumenta**
 - Wpływy genetyczne i środowiskowe na osobowość
 - Cechy różnicujące osobowość
 - Klasyfikacje osobowości
 - Wpływ osobowości na proces zakupu
- **V Postrzeganie, pamięć i uczenie się jako czynniki warunkujące zachowania rynkowe**
 - Definicja i proces postrzegania
 - Wrażliwość zmysłowa konsumentów
 - Wewnętrzne i zewnętrzne źródła informacji
 - Cechy, rodzaje i modele pamięci
 - Proces uczenia się – wzmocnienia, powtarzanie, wygasanie, nawyk, generalizacja, różnicowanie
 - Działania marketingowe, a procesy postrzegania, pamięci i uczenia się
- **VI Redukcja ryzyka związanego z zakupem**
 - Rodzaje ryzyka zakupowego i jego postrzeganie wśród konsumentów
 - Czynniki modyfikujące ryzyko zakupu
 - Działania marketingowe redukujące poszczególne rodzaje ryzyka

Plan wykładów

- VIII Produkt, reklama i punkt sprzedaży – rola w zachowaniach konsumenta
 - Cechy i funkcje produktu oraz opakowania
 - Mapy preferencji
 - Postrzeganie znaku towarowego
 - Mechanizm i modele oddziaływania reklamy na konsumenta
 - Rodzaje punktu sprzedaży a cechy konsumenta i produktu
 - Zaangażowanie w zakup
- IX Rola środowiska w kształtowaniu zachowań konsumenta
 - Rodzina i jej cykl rozwojowy
 - Wpływ cech rodziny na zachowania rynkowe
 - Układ ról w podejmowaniu decyzji
 - Grupy odniesienia, a zachowanie konsumenta
 - Rola liderów opinii
 - Uwarunkowania kulturowe – lokalne i globalne
- X Decyzje konsumenckie
 - Warunki i istota podejmowania decyzji
 - Rodzaje decyzji, strategie decyzyjne
 - Proces podejmowania decyzji

Plan wykładów

- XI Dysonans i satysfakcja pozakupowa
 - Definicja i czynniki dysonansu i satysfakcji
 - Warunki powstawania i sposoby redukcji dysonansu
 - Wykorzystywanie zadowolenia i niezadowolenia pozakupowego w marketingu
- XII Elementy badań zachowania konsumentów na rynku
 - Źródła badań
 - Cele i zakres badań
 - Metody badań
- Literatura:
 - Maison D., Stasiuk K. „Psychologia Konsumenta”, PWN, W-wa 2014
 - Rudnicki L. „Zachowanie konsumentów na rynku”, PWE, Warszawa 2000,
 - Falkowski A., Tyszka T., „Psychologia zachowań konsumenckich”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001
 - Światowy G., „Zachowania konsumenckie”, AE, Wrocław 1994
 - Mazurek-Łopacińska K., „Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej”, AE, Wrocław 1997
 - Mazurek-Łopacińska K., „Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe”, PWE, Warszawa 2003

Co to jest zachowanie ?

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

Podstawowe etapy zachowań rynkowych konsumentów:

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

Podstawowe etapy zachowań rynkowych konsumentów:

- Czy hierarchia potrzeb Maslowa pozostaje nadal aktualna ?
- Jakie potrzeby eksponowane są w reklamach produktów i usług ?, które są dominujące?

Teorie ekonomiczne wyjaśniające zachowania:

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

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

Teorie ekonomiczne wyjaśniające zachowania:

Teoria preferencji i wyboru (V. Pareto)

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

Krytyka teorii zakładających istnienie homo oeconomicus

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

Zarzuty do założenia o pełnej racjonalności:

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

Postawa

podstawowe pojęcia

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

Zmiany postaw

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

Postawy a działania marketingowe

- Podać przykład własnej postawy wobec wybranego produktu.
- Jak trwała/silna jest to postawa?
- Który element w tej postawie dominuje: poznawczy czy emocjonalny ?

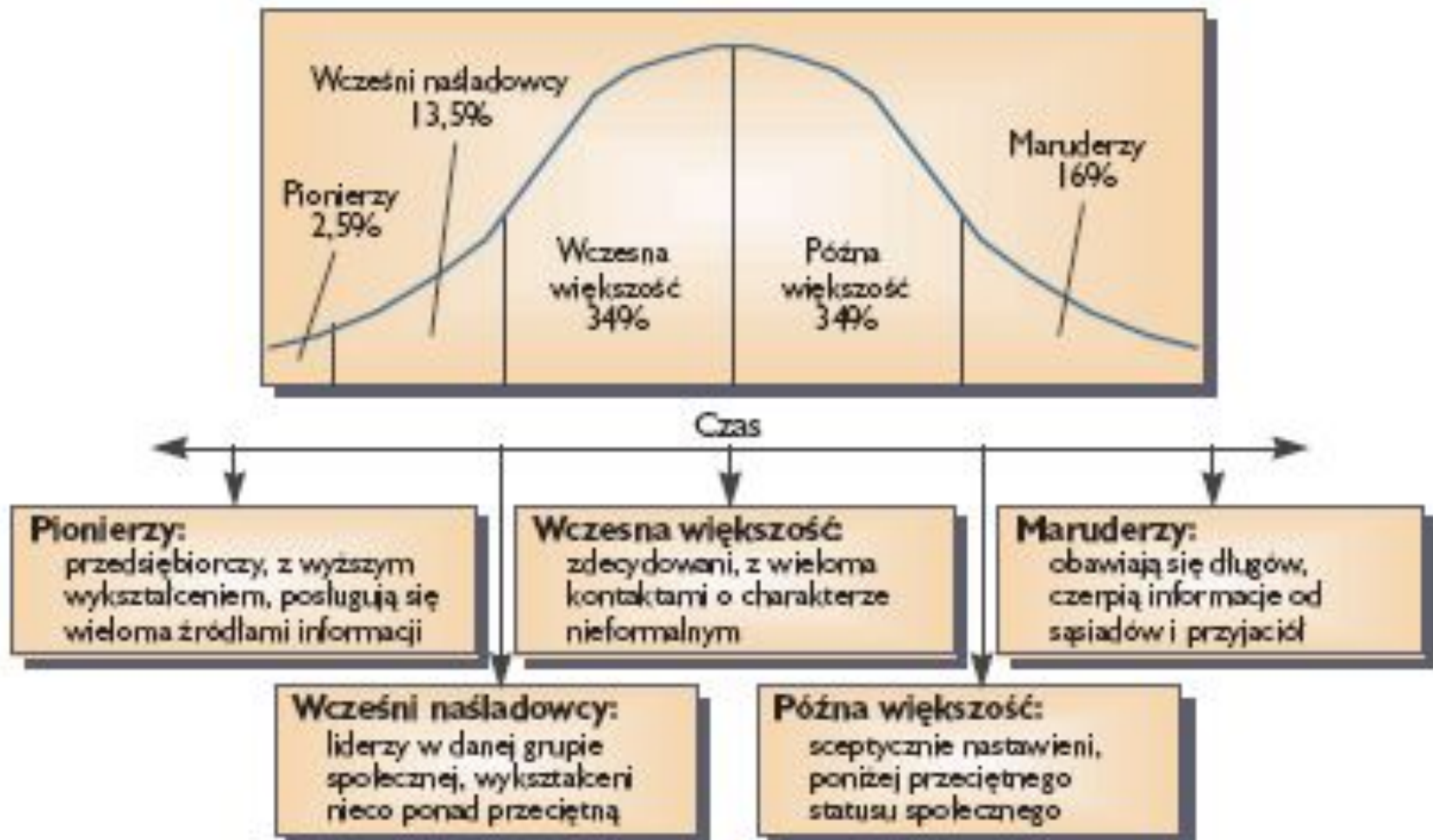
Zmiany postaw

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

Zmiany postaw

- Czy spotkałeś się z argumentacją wielostronną w przekazach marketingowych ? (jeśli nie to wymyśl przykład)
- Czy taka argumentacja jest/może być skuteczniejsza niż jednostronna ?
- Na czym polega w tym wypadku ryzyko jej zastosowania?

Typowe postawy wobec produktów



Postawy a działania marketingowe

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

Elementy badania postaw

- Model Fishbeina do mierzenia postaw:
 - $A = \sum b_i * e_i$
 - A – postawa
 - b_i – siła wiary że obiekt posiada cechę i
 - e_i – wartość cechy i (lub postawa względem danej cechy, lub ważność cechy)

Model Fishbeina przykład

- b1 – jak prawdopodobne jest, że 7UP zawiera kofeinę?
- nieprawdopodobne 1 2 3 4 5 6 7 8 **9** 10 prawdopodobne
- konsument wybiera **9** = b1
- e1 – czy to dobrze, że 7UP zawiera kofeinę?
- to bardzo źle **-3** -2 -1 0 1 2 3 to bardzo dobrze
- konsument wybiera **-3** = e1

- b2 – jak prawdopodobne jest, że 7UP zawiera tylko naturalne składniki?
- nieprawdopodobne 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 prawdopodobne
- konsument wybiera **5** = b2
- e2 – czy to dobrze, że 7UP zawiera tylko naturalne składniki?
- to bardzo źle -3 -2 -1 0 **1** 2 3 to bardzo dobrze
- konsument wybiera **1** = e2

- **Postawa = 9x(-3) + 5x1 = -27+5 = -22** (postawa słabo negatywna)

Model Fishbeina przykład

- Jeśli jakaś cecha ma tylko **pozytywny aspekt nie stosujemy ujemnej** części skali w pytaniu e_i , pytając tylko o ważność tej cechy dla respondenta, np.
 - b_3 – jak prawdopodobne jest, że 7UP dobrze wpływa na trawienie?
 - nieprawdopodobne 1 **2** 3 4 5 6 7 8 9 10 prawdopodobne
 - konsument wybiera **2** = b_3
 - e_3 – na ile jest dla Ciebie ważne, żeby 7UP dobrze wpływało na trawienie?
 - nie ma znaczenia **0** 1 2 3 to bardzo ważne
 - konsument wybiera **0** = e_3
- **Postawa = $9x(-3) + 5x1 + 2x0 = -27 + 5 + 0 = -22$**
(postawa słabo negatywna)

Model Fishbeina przykład

- Jeśli jakaś cecha ma tylko **negatywny aspekt nie stosujemy dodatniej** części skali w pytaniu e_i , pytając tylko o ważność tej cechy dla respondenta, np.
 - b4 – jak prawdopodobne jest, że 7UP powoduje wrzody żołądka ?
 - nieprawdopodobne 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 prawdopodobne
 - konsument wybiera **6** = b4
 - e4 –na ile jest dla Ciebie ważne, że 7UP może powodować wrzody żołądka?
 - to bardzo ważne/niepokojące -3 **-2** -1 0 nie ma to dla mnie znaczenia
 - konsument wybiera **-2**= e4
- **Postawa = $9x(-3) + 5x1 + 2x0 + 6x(-2) =$**
= $-27+5 +0 -12 =-34$ (postawa słabo negatywna)

Postrzeganie

podstawowe pojęcia

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

Postrzeganie

podstawowe pojęcia

Wrażliwość na bodźce charakteryzuje:

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

Postrzeganie

podprogowe

Postrzeganie podprogowe – bodziec zazwyczaj poniżej progu dolnego świadomego postrzegania (np. obraz w czasie krótszym niż potrzebny do świadomej rejestracji przez mózg);

Eksperyment z 1957 r. Jamesa Vicary`ego w kinie w New Jersey (zaprezentowany i powtórzony w Nowym Jorku) polegał na wyświetlaniu kilku klatek haseł: Pij coca-cole, jedz popcorn.

Miał udawadniać rzekomą skuteczność takiej prezentacji – zwiększenie sprzedaży (popcorn o ok. 60%, coli o 20%).

Postrzeganie

podprogowe

Inne badania nie potwierdziły wpływu postrzegania podprogowego na zwiększenie sprzedaży, J. Vicary przyznał nawet że wyniki były blefem, aby dostać zlecenia wielkich firm.

Mimo tego przekaz podprogowy w mediach został zakazany w większości krajów rozwiniętych.

Bardziej zaawansowane badania (np. R. Zajonca) wykazują, że przekaz podprogowy może być skuteczny jeśli towarzyszy mu odpowiednia motywacja lub/i silna potrzeba. Utrzymuje się jednak najwyżej tylko przez kilka minut.

Szczególne badania dotyczą wywoływania pozytywnych lub negatywnych emocji (np. podprogowa prezentacja wyrazu twarzy) i łączenia ich z jawnie eksponowanym towarem.

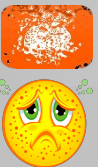


Postrzeganie

peryferyjne

Postrzeganie peryferyjne polega na eksponowaniu bodźców jawnie (w ramach zakresu postrzegania), ale poza centrum uwagi lub zakłócając je silnie innymi bodźcami.

Pozostaje w podświadomości dłużej niż podprogowe i nie jest zakazane.



Postrzeganie

peryferyjne

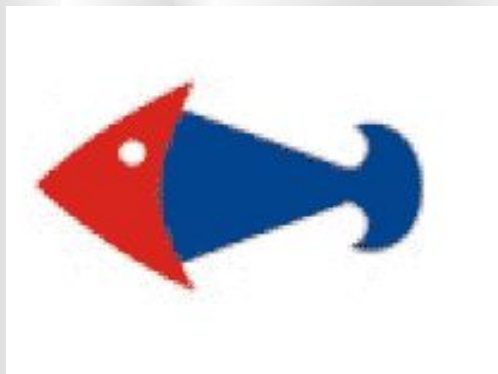
Co Państwo sądzicie o marce Carrefour ?

Co Państwo sądzicie o marce Allegro ?

Postrzeganie

peryferyjne

Co Państwo sądzą o marce Carrefour ?



Co Państwo sądzą o marce Allegro ?

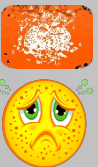




Postrzeganie

peryferyjne

Badania (R. Ohme) wskazują, że połączenie zdegradowanego/zmienionego/substytutu logo z pozytywnym przekazem/emocją pozostawia ślad w umyśle, który wzmacnia przyszłą pozytywną ocenę marki.



Postrzeganie

przez kategorie

Konsumenci mają tendencje do postrzegania rzeczy i zjawisk w ramach kategorii (np. zupy, soki, żywność i narzędzia do grilla).

Badania wskazują, że sprzedaż może wzrosnąć jeśli obok siebie eksponowane są produkty z pozornie różnych branż (np. kawa - pasta wybielająca do zębów, kiełbasa - węgiel do grilla) lub spaść jeśli konsumenci nie utożsamiają np. opakowania z daną kategorią (zupy w kartonach przypominających soki)

Wpływ na postrzeganie

Proszę podać – opisać sytuacje kiedy jesteśmy (nie)świadomi:

- obecności bodźca
- wpływu bodźca
- procesów, które zachodzą w umyśle pod wpływem bodźca

Wpływ na postrzeganie

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

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

Pamięć

podstawowe pojęcia

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

Pamięć

podstawowe pojęcia

- Rodzaje pamięci - okres przechowywania informacji:
 - krótkotrwała
 - długotrwała
- Rodzaje pamięci - uświadamianie:
 - niedeklaratywna (zachowania, ruchy, np. jazda na nartach)
 - deklaratywna:
 - semantyczna (słowa lub pojęcia oraz związki między nimi - niekoniecznie uświadamiane)
 - epizodyczna (w tym autobiograficzna: związki obrazów, dźwięków, zapachów...)

Jeśli produkt uda się skojarzyć z epizodem autobiograficznym jest zazwyczaj wyżej oceniany.

Pamięć

podstawowe pojęcia

- Rodzaje pamięci - uświadamianie :
 - jawna (wiemy że wiemy, choć czasem nie możemy sobie przypomnieć)
 - utajona (nie wiemy że wiemy, zdobyta często dzięki postrzeganiu peryferyjnemu lub biernemu uczeniu się)
- Dostęp do pamięci jawnej :
 - przypominanie swobodne (bez sugestii, podpowiedzi)
 - przypominanie z podpowiedzią
 - rozpoznawanie spośród wielu elementów (jak zobaczę wszystkie elementy to sobie przypomnę który)

Pamięć

wykorzystanie

- Podpowiedzi w przypominaniu mogą tworzyć skojarzenia
- Podobne elementy w reklamie i produkcie (opakowanie) aktywują pamięć i przywoływanie pozytywnych odczuć (np. króliczek Duracella, Mały Głód Danio...)
- Cechy pamięci utajonej (niejawnej) :
 - może powstawać przy rozpraszaniu uwagi (np. reklama z muzyką w radio w tle oglądania telewizji)
 - może wpływać na podejmowane decyzje (np. odtwarzanie muzyki z reklamy podczas zakupów)
 - upływ czasu nie wpływa na nią tak szybko jak na pamięć jawną
 - (nie)stety trudniej ją przywołać

Efekty związane z pamięcią – uczenie się

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

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Podstawowe funkcje reklamy:

- informowanie
- nakłanianie
- przypominanie

Modele komunikacji

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

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Modele reklamy

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

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Hierarchie efektów reklamy

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

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

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

Hierarchie efektów reklamy	Motywy racjonalne	Motywy emocjonalne
Duże zaangażowanie	Produkty białe R – E – N Strategia informacyjna (np. samochód, sprzęt AGD)	Produkty czerwone E – R – N Strategia emocjonalna (np. prezenty, ubrania, biżuteria, drogie alkohole)
Małe zaangażowanie	Produkty niebieskie N – R – E Strategia zwyczajowa (np. żywność, środki czystości, art. biurowe)	Produkty żółte N – E – R Strategia szybkiej satysfakcji (np. słodycze, papierosy, tanie alkohole)

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

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Brak koncentracji przy oglądaniu/słuchaniu reklam prowadzi do biernego postrzegania na niskim poziomie uwagi.
- W takim stanie człowiek ma obniżoną skłonność do krytycznego przetwarzania informacji.
- Treści zawarte w reklamie nie wywołują więc kontrargumentacji w umyśle odbiorcy.
- Zachowuje się wówczas zazwyczaj bezkrytyczne i pozytywne wspomnienie związane z miłym emocjonalnie choć naciągany przekazem.

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Obserwowanie w reklamach zachowań innych ludzi aktywuje (choć na znacznie słabszym poziomie) tzw. *neurony lustrzane* - kontrolujące w naszym mózgu te same czynności.
- Aktywacja taka może wytworzyć w mózgu obserwującego podobne odczucia jak u obserwowanego.
- Pożądanie i zadowolenie z produktu udziela się wtedy podświadomie.

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Kreatywność w reklamie pobudza lub sprzyja wynajdywaniu nowych skojarzeń.
- Nowe, pozytywne skojarzenia, sprzyjające produktowi lub marce prowadzą do kreowania w umyśle odbiorcy wniosków, które uznaje za własne.
- Mózg ma ewolucyjną zdolność do konceptualizacji bodźców (groźnych, przyjemnych, nieważnych), bez udziału uwagi – tak aby mógł szybko zareagować na zagrożenie.

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Powtarzanie tych samych/podobnych bodźców na niskim poziomie uwagi prowadzi do biernego uczenia się.
- Treści z biernego uczenia się mogą pozostawać w tzw. pamięci utajonej.
- Takie uczenie się i pamięć trudniej kontrolować.
- Na wysokim poziomie uwagi naprawdę nie potrafimy sobie przypomnieć treści (czy pamiętasz reklamę X?)

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Na niskim poziomie uwagi i przy dostarczaniu podpowiedzi (element z reklamy na opakowaniu, muzyka) podczas zakupów, mózg przeszukuje w pamięci ukrytej podobne bodźce (koncepty).
- Odnajdywanie podobnych bodźców (konceptów) na półkach sprawia wrażenie:
 - ✓ własnego „odkrywania świata” (wiem jak to się może przydać)
 - ✓ porządkowania chaosu (już wiem co mnie męczyło i czego chciałem, wiem co jest dla mnie lepsze)
- przywołuje ukryte pożądanie/zadowolenie zapamiętane z reklamy

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Emocje: stan psychiczny dający priorytet programom działania organizmu.
- Afekt: bardzo silna (ale krótkotrwała) emocja mogąca wyłączyć świadomą kontrolę działania.
- Nastrój: długo utrzymująca się emocja, ale o mniejszym natężeniu.
- Powstaniu emocji bardzo trudno przeciwdziałać (np. zaskoczenie), można je jednak potem w dużej części kontrolować.

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Pozytywne emocje (np. radość) sprzyjają uproszczonemu i szybszemu przetwarzaniu informacji (z błędami poznawczymi);
- Wpływ negatywnych emocji jest bardziej zróżnicowany;
- Strach (reakcja na zagrożenie) sprzyja unikaniu ryzyka
- Złość lub gniew, (odpowieź na pojawienie się przeszkody w drodze do celu) sprzyja podtrzymaniu aktywności, ułatwia „atak”, sprzyja podejmowaniu ryzyka
- Smutek (poczucie straty), nie prowadzi do wzrostu pobudzenia, spowalnia reakcje, sprzyja analizie, uważniejszemu poszukiwaniu źródła problemu

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Pozytywny kontekst emocjonalny w reklamie (np. humor) sprzyja wyższym ocenom produktu, ale może osłabiać efekt zapamiętywania marki, korzyści, cech produktu.
- Negatywny kontekst emocjonalny (np. w reklamie społecznej) może podnieść zdolność do zapamiętania w/w elementów.
- Jeśli decyzja ma być podejmowana szybko i pod wpływem emocji – lepszy pozytywny kontekst
- Jeśli decyzja ma być podejmowana rozważnie – można rozważać wprowadzenie elementów negatywnego kontekstu

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

- Dobór reklamy do kontekstu bywa trudny np. :
- w czasie dynamicznych filmów akcji reklama powinna pokazywać zakup i użytkowanie produktu jako aktywność pobudzającą;
- W czasie „smutnych” melodramatów reklama powinna pokazywać zakup i użytkowanie produktu jako aktywność relaksującą i uspokajającą;
- Takie zestawienie zgodności emocjonalnej może wywołać lepsze ogólne zapamiętanie, (np. poprzez kojarzenie znaku firmowego z dobrym filmem);
- Odwrotne zestawienie może sprzyjać zapamiętaniu szczegółów (na zasadzie - coś tu nie pasuje)

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Model płytkiego przetwarzania i markerów emocjonalnych

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

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

Neuromarketing jako nowa metoda badania oddziaływań marketingowych na zachowania nabywcze

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

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

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

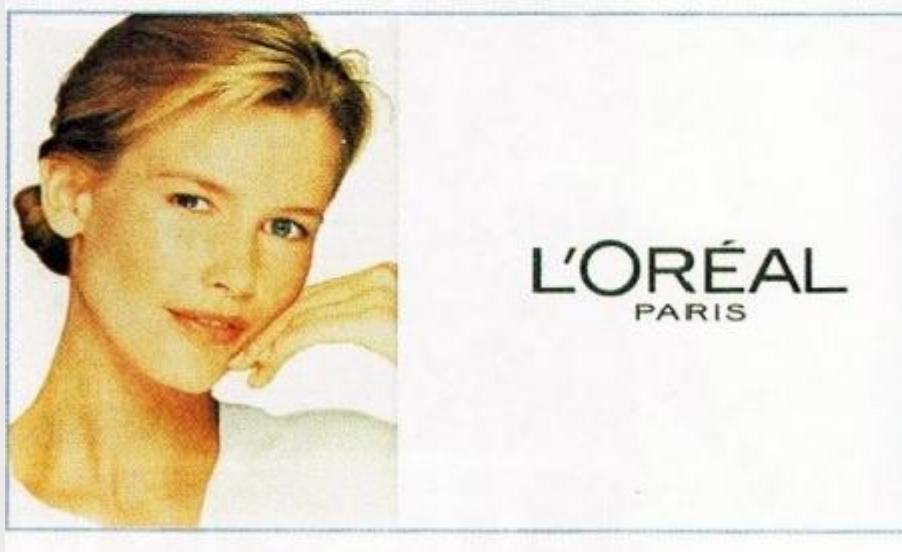
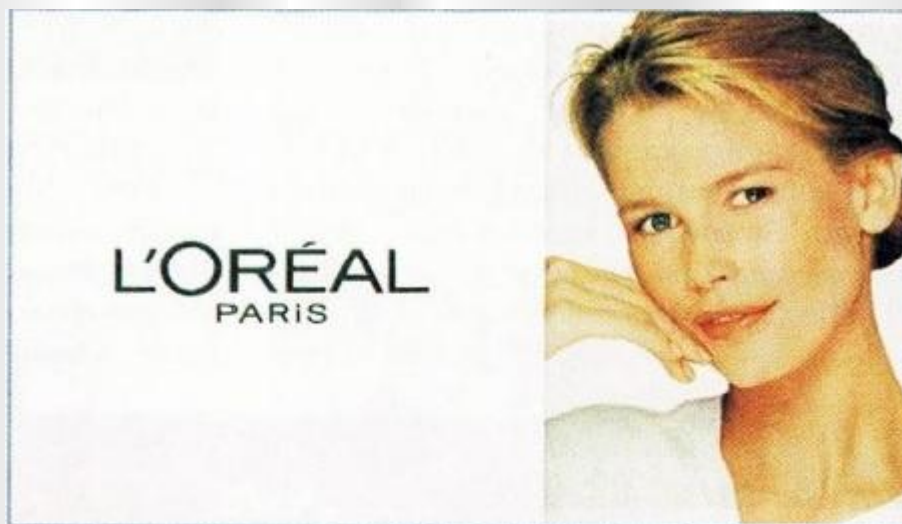
Przykład genetycznych (?) uwarunkowań postrzegania niektórych kolorów

Które kolory najszybciej rzucają się w oczy i są widoczne z daleka nawet na małej powierzchni ?

pomarańczowy, żółty, czerwony, zielony.

Te kolory (stosowane na kamizelkach odblaskowych, metkach z cenami) były oznaką zawartości cukru w owocach, których zjedzenie dawało dużo energii i zwiększało prawdopodobieństwo przeżycia i posiadania potomstwa. Lepsze postrzeganie tych kolorów mogło utrwalić się w genach.

Który obraz wydają się lepszy (bardziej naturalny) ?



Który obraz wydają się lepszy (bardziej naturalny) ?

L'ORÉAL
PARIS

*Przez cały dzień moja skóra
jest odżywiona i nareszcie ma
zapewniony komfort.*

Claudia Schiffer

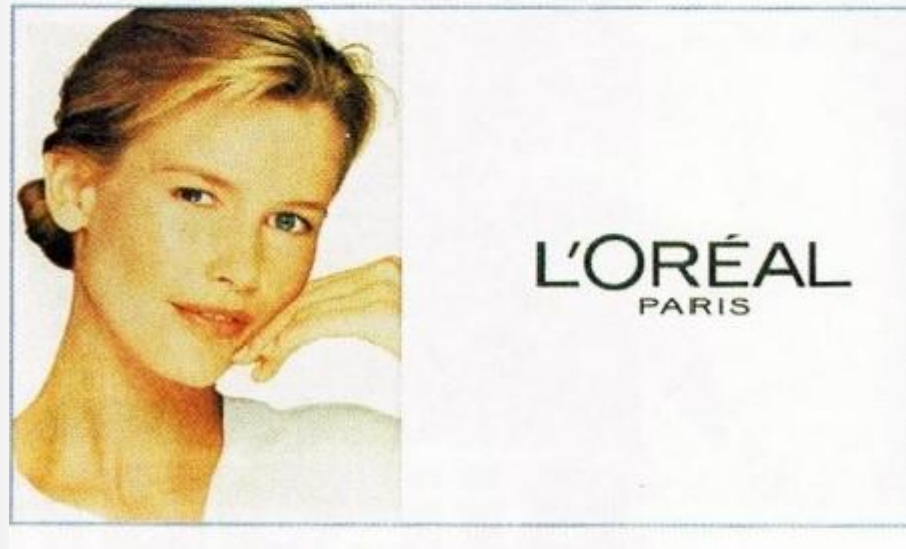
*Przez cały dzień moja skóra
jest odżywiona i nareszcie ma
zapewniony komfort.*

Claudia Schiffer

L'ORÉAL
PARIS

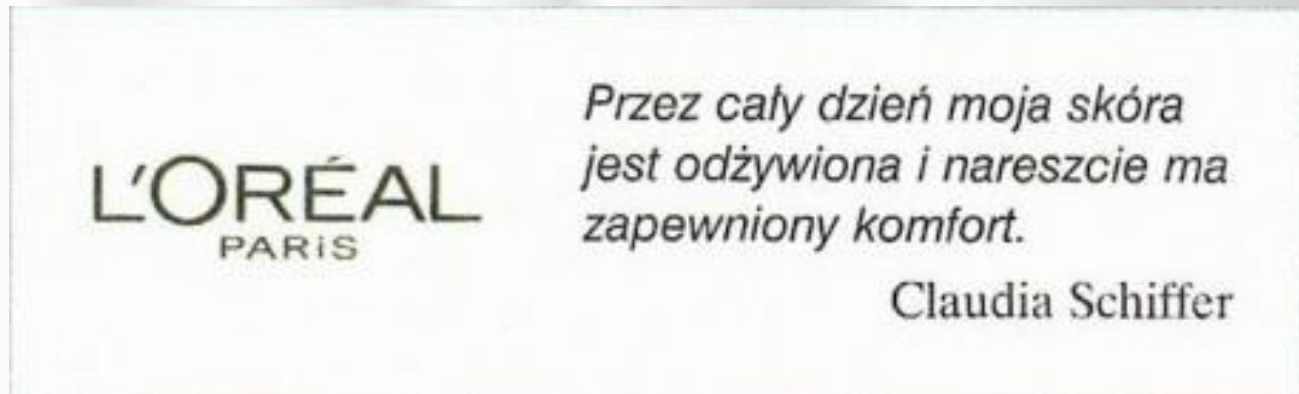
*Eksperymentalne reklamy L'Oreal; źródło: T. Tyszka, A. Falkowski, Psychologia zachowań
konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 120–121.*

Znak marki jest lepiej oceniany, gdy mieści się na prawo od zdjęcia



Lewa półkula mózgowa lepiej przetwarza skomplikowane przekazy słowne (wymagające analizy), a prawa półkula lepiej przetwarza bodźce obrazowe. Nerwy wzrokowe krzyżują się, więc więcej bodźców z prawego oka trafia do lewej półkuli i odwrotnie.

Znak marki jest lepiej oceniany, gdy mieści się na lewo od dłuższego tekstu

An advertisement for L'Oréal Paris. On the left is the L'Oréal Paris logo. To its right is a testimonial in Polish, followed by the name of the person who provided it.

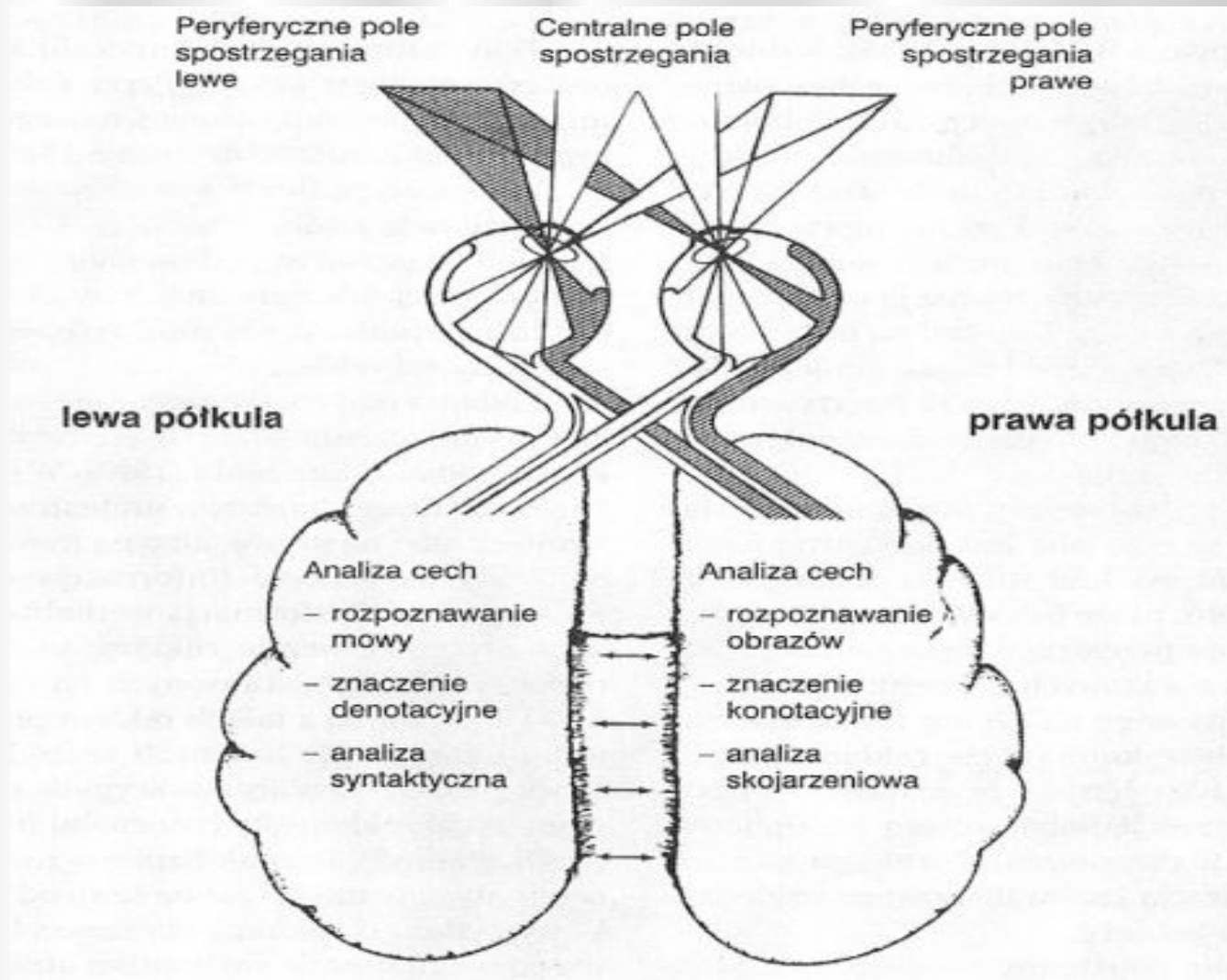
L'ORÉAL
PARIS

*Przez cały dzień moja skóra
jest odżywiona i nareszcie ma
zapewniony komfort.*

Claudia Schiffer

Tym razem bardziej skomplikowany jest przekaz słowny niż marka, powinien więc być po prawej stronie, aby trafił do lewej półkuli (analitycznej).

Proste bodźce, takie jak krótkie słowa czy schematyczne rysunki, są przetwarzane przez obie półkule z jednakową skutecznością.



Schemat półkulowego przetwarzania informacji wzrokowej; źródło: T. Tyszka, A. Falkowski, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 122.

Top Five Global Values: Conscious vs. Unconscious

	Global Total Conscious Value Rank		Global Total Unconscious Value Rank
Meaning in Life	#1	Sexual Fulfillment	#1
Choosing Your Own Path	#2	Respect for Tradition	#2
Helpfulness	#3	Maintaining Security	#3
Environmentalism	#4	Environmentalism	#4
Success	#5	Wealth	#5

Źródło: Y&R „Secrets & Lies” Study – www.yr.com/about/news#article=782
Listopad 2013



Źródło: Y&R „Secrets & Lies” Study – www.yr.com/about/news#article=782
 Listopad 2013

Conscious Ranking

Conscious Ranking		Un-Conscious Ranking	
Low	High	High	Low
Secretly Disliked Google Starbucks	Truly Liked Target Amazon Whole Foods	High	High
Truly Disliked AT&T K-mart Playboy	Secretly Liked Facebook Exxon National Inquirer	Low	Low

Źródło: Y&R „Secrets & Lies” Study – www.yr.com/about/news#article=782
Listopad 2013

Metodologia badania postaw utajonych

w uproszczeniu

Badania postaw utajonych (komputerowy test utajonych skojarzeń, implicit-association test IAT) opracowany naukowo pod koniec lat 90-tych polega na badaniu czasu reakcji na określone badane kategorie i połączenia tych kategorii z pozytywnymi i negatywnymi słowami.

Zakłada się, że połączenie lubianej kategorii (produktu, firmy itp.) z negatywnymi słowami lub nielubianej kategorii z pozytywnymi słowami powoduje dłuższy czas reakcji niż połączenie lubiany-pozytywny lub nielubiany-negatywny.

Ciekawe testy: <https://implicit.harvard.edu/implicit/poland/>

Metodologia badania postaw utajonych

w uproszczeniu

Komputerowy test utajonych skojarzeń, Implicit-Association Test IAT



Ciekawe testy: <https://implicit.harvard.edu/implicit/poland/>

Wpływ reklamy na postawy jawne i utajone

polski przykład

- Wysoka znajomość marki kawy „Pedros” (wspomagana 63%, spontaniczna 32%), nie dawała pod koniec lat 90-tych dużego udziału w rynku - ok. 7%.
- Badania sondażowe przy znajomości marki wskazywały na niską jakość i zły smak (za mocna, zbyt gorzka, kwaśna, nieładny kolor).
- Badania „ślepe” (bez znajomości marki) nie potwierdzały tych opinii.
- Badania „fokusowe” (zogniskowane wywiady grupowe – personifikacja marki) wskazywały na *wizerunek macho, luz, brak odpowiedzialności, niedbałość, niechlujny wygląd*. Mogło to wynikać z obiektu użytego w reklamie – tęgiego Meksykanina.
- **Wniosek: utajona negatywna postawa prowadziła do racjonalizacji niechęci (smak i jakość kawy) na poziomie jawnej postawy.**

Wpływ reklamy na zachowania nabywcze

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

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

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Funkcje produktu:

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

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Funkcje znaku towarowego:

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

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Funkcje opakowania:

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

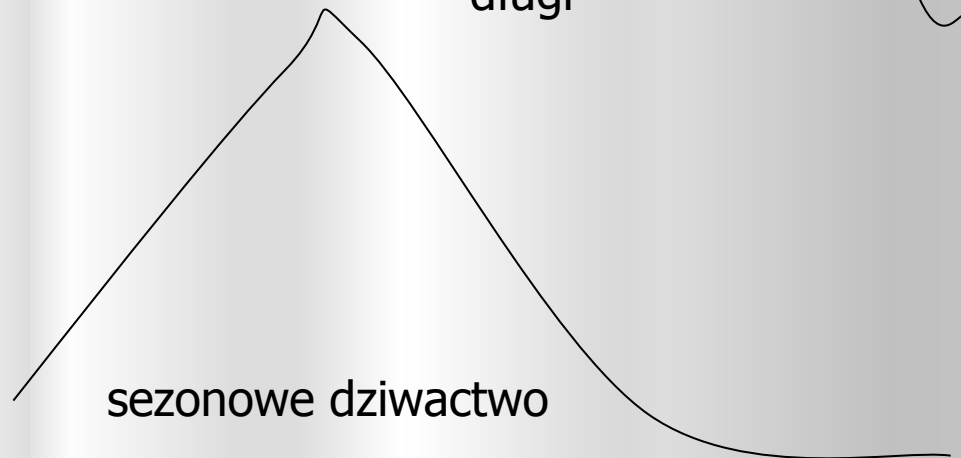
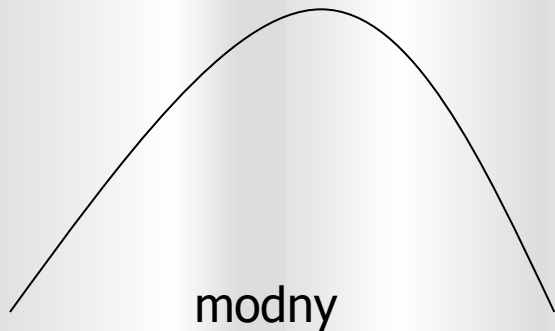
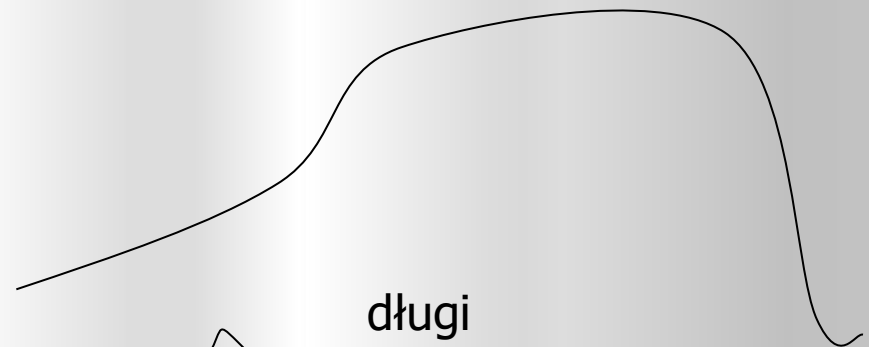
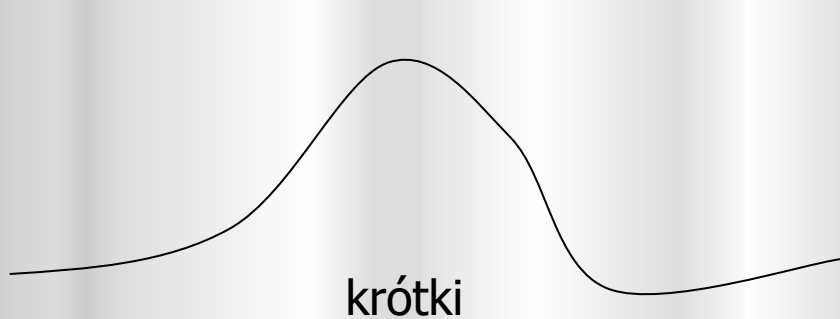
Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

Cykle życia produktu a działania marketingowe:

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

Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

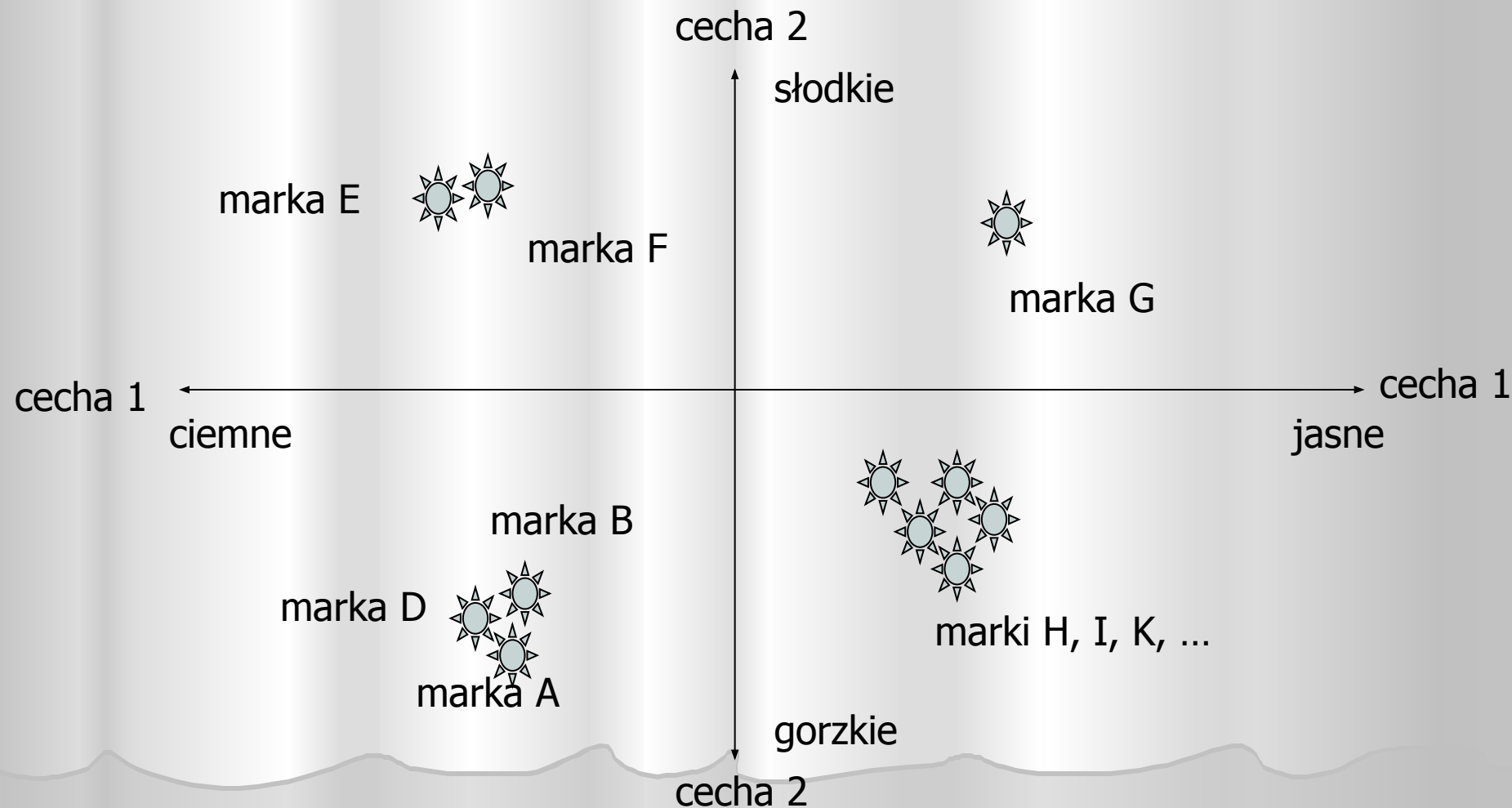
Wybrane cykle życia produktu:



Wpływ cech produktów na zachowania nabywcze

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

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



Osobowość

podstawowe pojęcia

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

Osobowość

typy

wg Hipokratesa:

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

Osobowość

typy

- wg C. Junga :
 - ekstrawertyk (percepcja i impulsy do działania silniej związane ze światem zewnętrznym); chętniej korzysta z zewnętrznych i komercyjnych informacji o produktach
 - introwertyk (percepcja i impulsy do działania silniej związane ze światem wewnętrznym); chętniej korzysta z wewnętrznych (doświadczenie, próbki) i niekomercyjnych informacji o produktach (rodzina, znajomi, raporty, analizy)

Osobowość

typy

- wg K. Horney:
 - konformista (łatwo podporządkowuje się i przyswaja normy zachowań społecznych) -naśladowca w zakupach
 - ekspansywny, agresywny, (poszukuje nowych, niestandardowych produktów, dostrzega i wytyka wady) –innovator, pionier
 - izolujący się od otoczenia, niezależny (unika kontaktu i wpływu na innych)

Osobowość

typy

- wg B. Schwartz:
 - maksymaliści (poszukują zawsze najlepszego rozwiązania)
 - satysfakcjoniści (zadawalają się rozwiązaniami spełniającymi ich kryteria, lub wystarczająco dobrymi w danej sytuacji)
- podobnie Wieczorkowska:
 - punktowcy (chcą kupić produkty o dokładnie sprecyzowanych cechach)
 - przedziałowcy (akceptują produkty o podobnych do oczekiwanych cech)

Osobowość

wpływ na zachowania zakupowe

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

Osobowość

wpływ na zachowania zakupowe

- Kiedy i komu prezentować większą/mniejszą liczbę wariantów?
- Badania wskazują, że przy większym wyborze więcej osób degustuje, ale mniej kupuje;
- Wyeksponowanie mniejszej liczby marek (więcej opakowań tej samej marki) na takiej samej powierzchni sprzedażowej zwiększa sprzedaż i satysfakcję kupujących (w stosunku do większej liczby marek i mniejszej liczby opakowań tej samej marki)

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhlleder' a

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

Psychologiczny podział klientów Rolfa Ruhleder' a

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

Osobowość

typy

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

Osobowość – postrzeganie – źródła informacji

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

Wybrane typy osobowości a działania sprzedawcy

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

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Rodzina, fazy życia:

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

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Role grane w rodzinie w procesie zakupu:

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

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Układ ról w podejmowaniu decyzji:

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

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Grupy odniesienia:

- kontaktowe
- aspiracyjne
- unikane uczestnictwa
- unikane nieuczestniczące

Liderzy opinii:

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

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Grupa społeczna:

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

Oddziaływania kulturowe:

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

Uwarunkowania społeczno kulturowe w zachowaniach konsumentów na rynku

Wpływ grupy odniesienia a rodzaj dóbr

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

Generalnie wpływ grupy spada wraz ze wzrostem dostępnych informacji i doświadczenia

Ryzyko zakupowe

Rodzaje

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

Ryzyko zakupowe

Wielkość ryzyka zależy m.in. od:

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

Ryzyko zakupowe

Sposoby redukcji ryzyka:

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

Decyzje konsumenckie

podstawowe pojęcia

Polegają na wyborze określonego działania ze zbioru działań możliwych

- Rodzaje decyzji:
 - rozważne,
 - nawykowe,
 - impulsywne;

Decyzje konsumenckie

podstawowe pojęcia

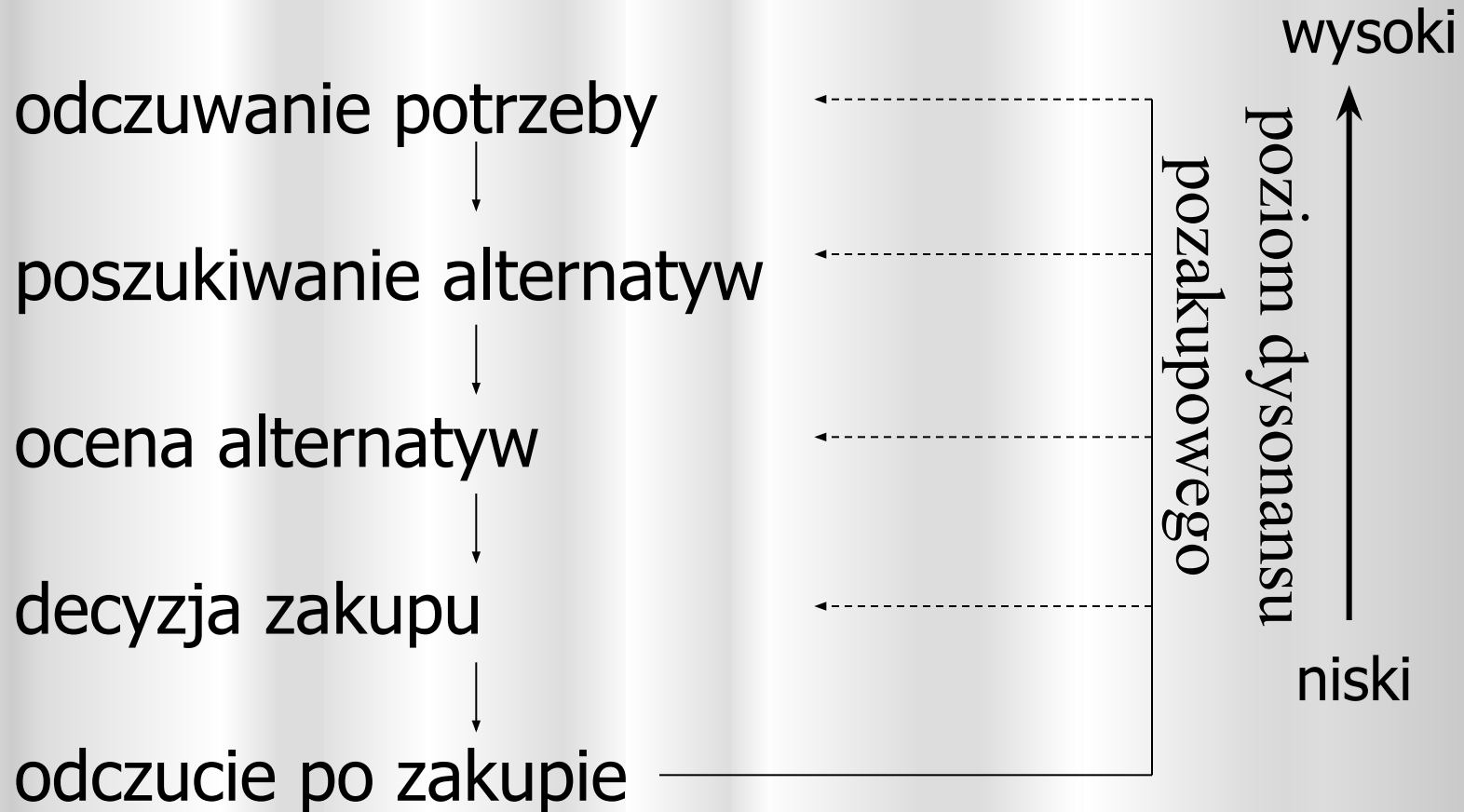
Decyzjom towarzyszą następujące warunki:

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

Decyzje konsumenckie

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

Proces decyzyjny



Decyzje konsumenckie

Rozważane zbiory w procesie zakupu:

Całkowity (nieograniczona ilość, zazwyczaj kilkadziesiąt)



Znany (zazwyczaj kilkanaście, zależy od zainteresowań)



Rozważany (zazwyczaj 4-10, ograniczony pamięcią krótkotrwałą)



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



Decyzja (zazwyczaj 1, można kupić kilka różnych)

Decyzje konsumenckie

Strategie decyzyjne

Wybór strategii zależy m.in. od:

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

Decyzje konsumenckie

Strategie decyzyjne - podstawowe rodzaje

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

Decyzje konsumenckie

Strategie decyzyjne

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

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

Decyzje konsumenckie

Przykład strategii maksymalnej użyteczności

	Niezawodność	koszty eksploat.	cena	...
<u>ważność cechy $A_i =$</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>8</u>	<u>7</u>
Volvo XC 70	4	2	3	...
<u>wartość cechy $B_i =$</u>				
Ford Mondeo	2	4	5	...

- Volvo XC 70 = $10 \times 4 + 9 \times 2 + 8 \times 3 + \dots = 40 + 18 + 24 = 82$
- Ford Mondeo = $10 \times 2 + 9 \times 4 + 8 \times 5 + \dots = 20 + 36 + 40 = 96$
- Wybór Forda Mondeo gdyż $96 > 82$

Decyzje konsumenckie

Strategie zakupu w sieci

- Ukierunkowany zakup – konsument wie dokładnie co chce kupić, odwiedza porównywarki cenowe lub konkretne sklepy;
- Poszukiwanie/rozważanie - konsument wie jakie cechy powinien mieć produkt, szuka kilku modeli, zbiera opinie na forach;
- Budowanie wiedzy – klient odwiedza strony tematyczne i hobbystyczne, sprawdza jakie są cechy dobrego/nowoczesnego produktu, obserwuje trendy, innowacje, kategorie produktów;
- Przeglądanie hedonistyczne – klient „pląta się” po stronach internetowych jak po galerii handlowej, żeby zobaczyć co nowego bez zamiaru zakupu; odwiedza zarówno strony sklepów jak i strony tematyczne produktów – jest najbardziej podatny na zakupy impulsywne

Dodatek

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A	strategia	lewa	prawa
	dolna	A=1; B=4	A=4; B=3
	górna	A=2; B=2	A=3; B=1

Proszę o wybór strategii (dolnej lub górnej) przez osobę A w każdej grupie (wpisać na karteczce i nie ujawniać)

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 1

Osoba A		Osoba B	
		strategia	
strategia		<u>lewa</u>	prawa
dolna	A=1; B=4	A=4; B=3	
górna	A=2; B=2	A=3; B=1	

Lewa strategia dla osoby B jest dominująca bo: $4 > 3$
 $2 > 1$

Czy osoba A podtrzymuje czy zmienia decyzje? (jeśli zmienia przekreślić poprzednią i wpisać nową)

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

Macierz wypłat nr 1

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A		strategia	
		<u>lewa</u>	prawa
dolna	A=1; B= 4	A=4; B=3	
górna	A=2; B=2 Równowaga Nasha	A=3; B=1	

Równowaga Nasha – zmiana strategii tylko przez jednego gracza kończy się dla niego gorszym rezultatem (jeśli A zmieni na górną to otrzyma tylko 1 zamiast 2; jeśli B zmieni na prawą to otrzyma tylko 1 zamiast 2)

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 2

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A	strategia	lewa	prawa
	dolna	A=4; B= 4	A=0; B=5
	górna	A=5; B=0	A=2; B=2

Proszę o wybór strategii przez osobę A i B (wpisać na karteczce i nie ujawniać)

Decyzje konsumenckie a teoria gier

- Macierz wypłat nr 2

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A	strategia	lewa	<u>prawa</u>
	<u>dolna</u> górna	A=4; B=4	A=0; B=5
		A=5; B=0	A=2; B=2

Strategia dominująca dla A – dolna; dla B - prawa

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 2

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A	strategia	lewa	<u>prawa</u>
	<u>dolna</u>	A=4; B=4 Optimum Pareto	A=0; B=5
	<u>górna</u>	A=5; B=0	A=2; B=2 Równowaga Nasha

Optimum Pareto – nie można poprawić sytuacji żadnego gracza bez pogorszenia innego (tu niestabilne bo każda ze stron zmieniając jednostronnie wybór –zyskuje)

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 3

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A	strategia	lewa	prawa
	dolna	A=3; B= 2	A=4; B=3
	górna	A=1; B=1	A=2; B=2

Proszę wskazać strategie dominujące dla obu graczy

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 3

		Osoba B	
		lewa	<u>prawa</u>
Osoba A	strategia dolna	A=3; B= 2	A=4; B=3 Optimum Pareto i równowaga Nasha
	<u>górna</u>	A=1; B=1	A=2; B=2

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 4

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A	strategia	lewa	prawa
	dolna	A=7; B= 4	A=5; B=7
	górna	A=4; B=7	A=7; B=5

Czy da się wskazać strategie dominujące dla graczy A i B, równowagę Nasha ?

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

- Macierz wypłat nr 4

		Osoba B	
		strategia	
Osoba A		lewa (1-p)	prawa (p)
		strategia	
dolna	(9, 4)	A=7; B=4	A=5; B=7
górna	(4, 7)	A=4; B=7	A=7; B=5

John Nash udowodnił że w pewnych warunkach i przy powtarzalności takiej gry istnieje co najmniej jedna równowaga przy odpowiednich prawdopodobieństwach wyboru strategii

Decyzje konsumenckie

a teoria gier

Równowaga Nasha zostanie osiągnięta jeśli „zyski” A będą takie same zarówno w górnej jak i dolnej strategii, co zależy od prawdopodobieństwa stosowania strategii lewej ($1-p$) i prawej (p) przez B:

$$7(1-p)+5p=4(1-p)+7p$$

z tego $p=3/5$; $1-p=2/5$

„zyski” B będą takie same zarówno w lewej jak i prawej strategii, co zależy od prawdopodobieństwa stosowania strategii górnej (g) i dolnej ($1-g$) przez A:

$$4g+7(1-g)=7g+5(1-g)$$

z tego $g=2/5$; $1-g=3/5$

Reasumując : jeśli B będzie wybierał strategię prawą z prawdopodobieństwem $p=3/5$, a lewą z prawdopodobieństwem $1-p=2/5$ oraz A będzie wybierał strategię górną z prawdopodobieństwem $g=2/5$, a dolną z prawdopodobieństwem $1-g=3/5$ wówczas żaden z graczy nie zyska na jednostronnej zmianie strategii.

Dysonans pozakupowy

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

Dysonans pozakupowy

Prawdopodobieństwo wystąpienia i intensywność dysonansu zależy od:

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

Dysonans pozakupowy

Działania konsumentów z dużym dysonansem pozakupowym:
w stosunku do sprzedawcy: w stosunku do produktu:

- żądanie zwrotu zapłaty oddanie produktu
- żądanie zamiany zamiana produktu
- zaprzestanie zakupów
- przekazywanie otoczeniu (ustnie, w internecie...) negatywnej opinii
- skarga w instytucjach publicznych (PIH, UOKiK)
- pozew sądowy przechowywanie produktu
- ----- zmodyfikowanie produktu
- inne zastosowanie produktu
- sprzedaż produktu
- wypożyczenie produktu innym
- wyrzucenie produktu

Przykłady segmentacji na podstawie potrzeb i motywów

Potrzeba unikalności (wyróżnienia się)	Potrzeba przynależności	
	Wysoka	Niska
Wysoka	Liderzy opinii (trendsetterzy) wyróżniają się pozytywnie (akceptowalnie) na tle grupy	Outsaid`erzy wyróżniają się negatywnie (nie akceptowalnie) na tle grupy
Niska	Naśladowcy (kupują takie produkty jak inni)	Użytkownicy (kupują produkty ze względu na ich cechy użytkowe)

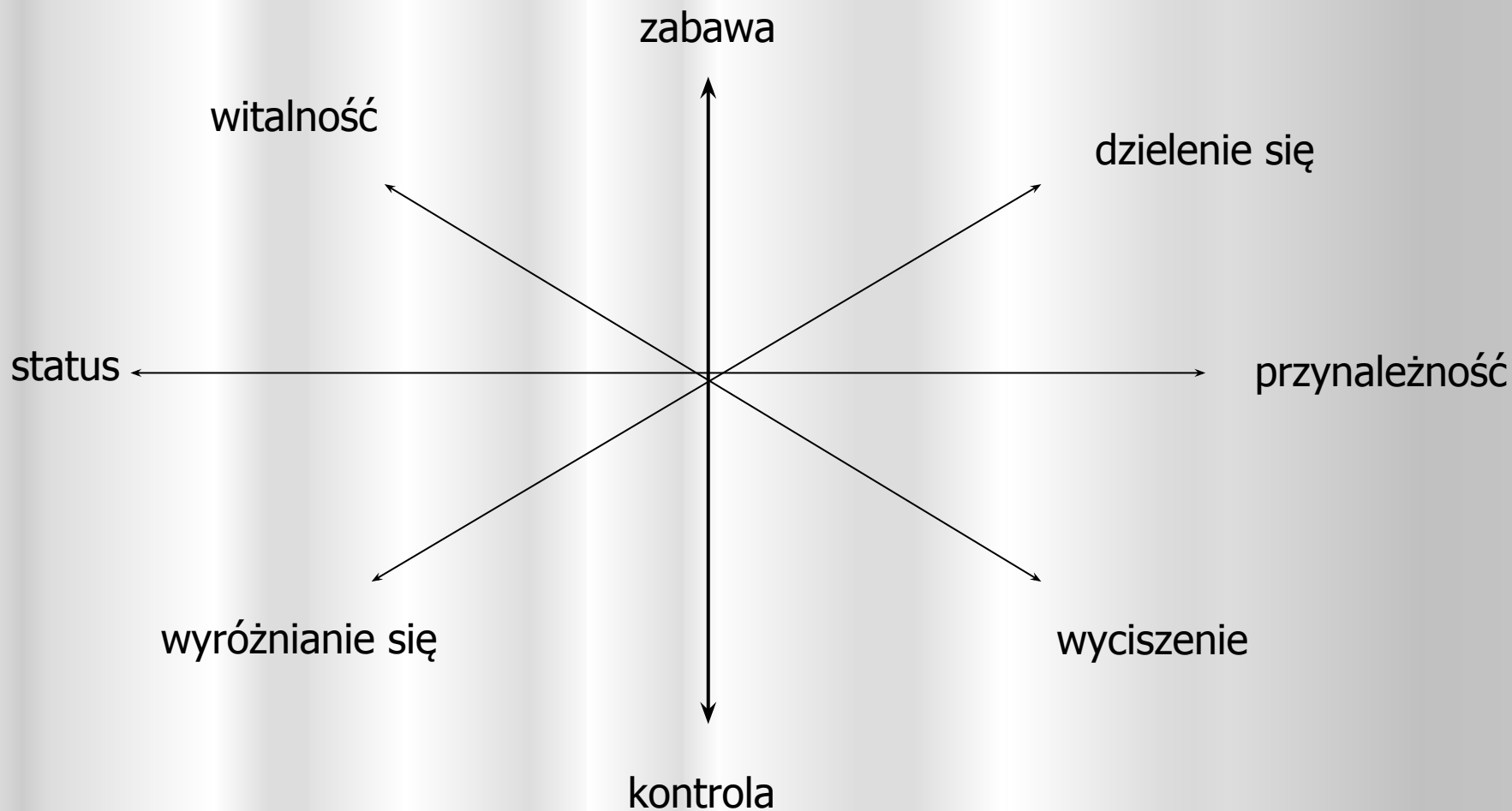
Przykłady segmentacji na podstawie potrzeb i statusu materialnego

Potrzeba pokazywania wysokiego statusu materialnego	Status materialny	
	Wysoki	Niski
Wysoka	Parweniusze (nowobogaccy)	Pozerzy
Niska	Patrycjusze	Proletariusze

Przykłady segmentacji na podstawie potrzeb i statusu materialnego (model VALS 2)

Wysoki status materialny (actualizers)		
Orientacja na zasady	Orientacja na status	Orientacja na działanie
<p>Spełnieni (fulfillers)</p> <p>Kupują znane marki, ale nie ze względu na prestiż, ale niezawodność</p>	<p>Zdobywcy (achievers)</p> <p>Kupują znane marki ze względu na prestiż</p>	<p>Poszukiwacze (experiernces)</p> <p>Kupują nowe produkty, lubią ryzyko, nowe wrażenia i doświadczenia</p>
<p>Konserwatyści (believers)</p> <p>Kupują praktyczne dobra, niechętnie zmieniają swoje przyzwyczajenia</p>	<p>Starający się (stivers)</p> <p>Kupują podróbki znanych marek, lub znane marki na kredyt</p>	<p>Praktyczni (makers)</p> <p>Cenią samowystarczalność, własne, praktyczne produkty,</p>
Niski status materialny (strugglers)		

Przykłady segmentacji na podstawie potrzeb i statusu materialnego (model Censydiam)



Teoria perspektywy a zachowania finansowe

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

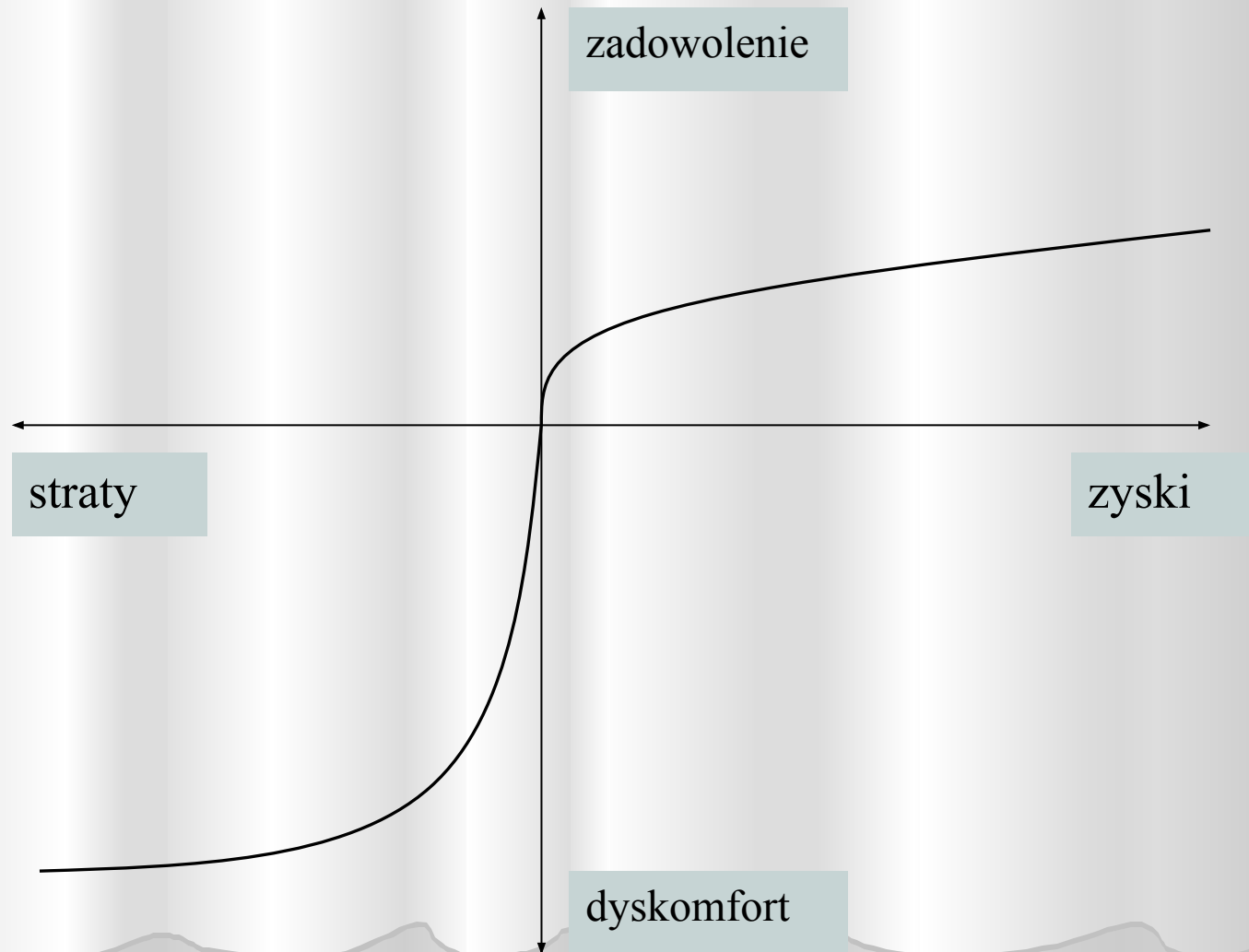
Z teorii perspektywy wyniku:

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

Inne efekty warunkujące zachowania finansowe

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

Użyteczność zysków i strat w teorii perspektywy



Skłonność ludzi do podejmowania ryzyka

przy różnym prawdopodobieństwie zysku bądź straty

Zdarzenie Prawdo- podobieństwo	Zysk	Strata
Niskie prawdopodobieństwa (przecenianie)	<u>+1000 zł;</u> <u>P=0,001</u> +2 zł; na pewno (np. loteria) $1000 * WD > 2 * 1$ $WD > 0,002 > P$	-1000 zł; $P=0,001$ <u>-2 zł; na pewno</u> (np. ubezpieczenie) $-1000 * WD < -2 * 1$ $WD > 0,002 > P$
Średnie i wysokie prawdopodobieństwa (niedocenianie)	+1500 zł; $P=0,8$ <u>+1000 zł na</u> <u>pewno</u> (np. podwyżka) $1500 * WD < 1000 * 1$ $WD < 0,67 < P$	<u>-1500 zł; P=0,8</u> -1000 zł; na pewno (np. łapówka/mandat) $-1500 * WD > -1000 * 1$ $WD < 0,67 < P$

Skłonność ludzi do podejmowania ryzyka

przy różnym prawdopodobieństwie zysku bądź straty

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

Zysk Opóźnienie	10 zł	1000 zł		100 000 zł		
	Średnia żądana kwoty w zł	Stopa dyskonta w skali roku ^[1]	Średnia żądana kwoty w zł	Stopa dyskonta w skali roku ^[2]	Średnia żądana kwoty w zł	Stopa dyskonta w skali roku ^[3]
1 miesiąc	19,29	2 657	1 222	10,12	113 963	3,8
1 rok	90,90	8,09	2 680	1,68	186 757	0,87
10 lat	2 531	0,74	41 788	0,45	1 293 768	0,29

Strata Opóźnienie	10 zł	1000 zł		100 000 zł		
	Średnia akcepto- wan ej kwoty w zł	Stopa dyskonta w skali roku	Średnia akcepto- wa nej kwoty w zł	Stopa dyskonta w skali roku	Średnia akcepto- w anej kwoty w zł	Stopa dyskonta w skali roku
1 miesiąc	13,46	34,5	1 052	0,84	103 682	0,53
1 rok	22	1,2	1 161	0,16	108 342	0,083
10 lat	67	0,21	1 556	0,0452	124 754	0,022

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

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

Badania wśród studentów dotyczące skłonności i awersji do ryzyka przeprowadzone na rzeczywistych małych kwotach

Zdarzenie Prawdo- podobieństwo	Zysk	Strata
<p>Niskie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(niedocenianie)</p>	<p>A: +15 zł; P=0,2</p> <p><u>B: +2 zł; na pewno (178 osób = 65%)</u></p> <p>$15 * WD < 2 * 1$ $WD < 0,13 < P$</p>	<p><u>A: -15 zł; P=0,2 (215 osób = 79%)</u></p> <p>B: -2 zł; na pewno</p> <p>$-15 * WD > -2 * 1$ $WD < 0,13 < P$</p>
<p>Średnie i wysokie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(przecenianie)</p>	<p><u>A: +15 zł; P=0,8 (206 osób = 75%)</u></p> <p>B: +13 zł na pewno</p> <p>$15 * WD > 13 * 1$ $WD > 0,87 > P$</p>	<p>A: -15 zł; P=0,8</p> <p><u>B: -13 zł; na pewno (193 osoby = 71%)</u></p> <p>$-15 * WD < -13 * 1$ $WD > 0,87 > P$</p>

Badania wśród studentów dotyczące skłonności i awersji do ryzyka przeprowadzone na rzeczywistych małych kwotach

Zdarzenie Prawdo- podobieństwo	Zysk	Strata
<p>Niskie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(niedocenianie)</p>	<p>A: +15 zł; P=0,2</p> <p><u>B: +2 zł; na pewno (178 osób = 65%)</u></p> <p>$15 * WD < 2 * 1$ $WD < 0,13 < P$</p>	<p>Uzasadnienie: strata w obu przypadkach nie ma większego znaczenia, lepiej więc zaryzykować jej uniknięcie</p>
<p>Średnie i wysokie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(przecenianie)</p>	<p><u>A: +15 zł; P=0,8 (206 osób = 75%)</u></p> <p>B: +13 zł na pewno</p> <p>$15 * WD > 13 * 1$ $WD > 0,87 > P$</p>	<p>A: -15 zł; P=0,8</p> <p><u>B: -13 zł; na pewno (193 osoby = 71%)</u></p> <p>$-15 * WD < -13 * 1$ $WD > 0,87 > P$</p>

Badania wśród studentów dotyczące skłonności i awersji do ryzyka przeprowadzone na rzeczywistych małych kwotach

Zdarzenie Prawdo- podobieństwo	Zysk	Strata
<p>Niskie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(niedocenianie)</p>	<p>A: +15 zł; P=0,2</p> <p><u>B: +2 zł; na pewno (178 osób = 65%)</u></p> <p>$15 * WD < 2 * 1$ $WD < 0,13 < P$</p>	<p>Uzasadnienie: strata w obu przypadkach nie ma większego znaczenia, lepiej więc zaryzykować jej uniknięcie</p>
<p>Średnie i wysokie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(przecenianie)</p>	<p><u>A: +15 zł; P=0,8 (206 osób = 75%)</u></p> <p>B: +13 zł na pewno</p> <p>$15 * WD > 13 * 1$ $WD > 0,87 > P$</p>	<p>Uzasadnienie: straty w obu przypadkach mają podobne, choć niewielkie znaczenie, lepiej więc stracić mniej, zamiast narażać się na większą, prawie pewną stratę</p>

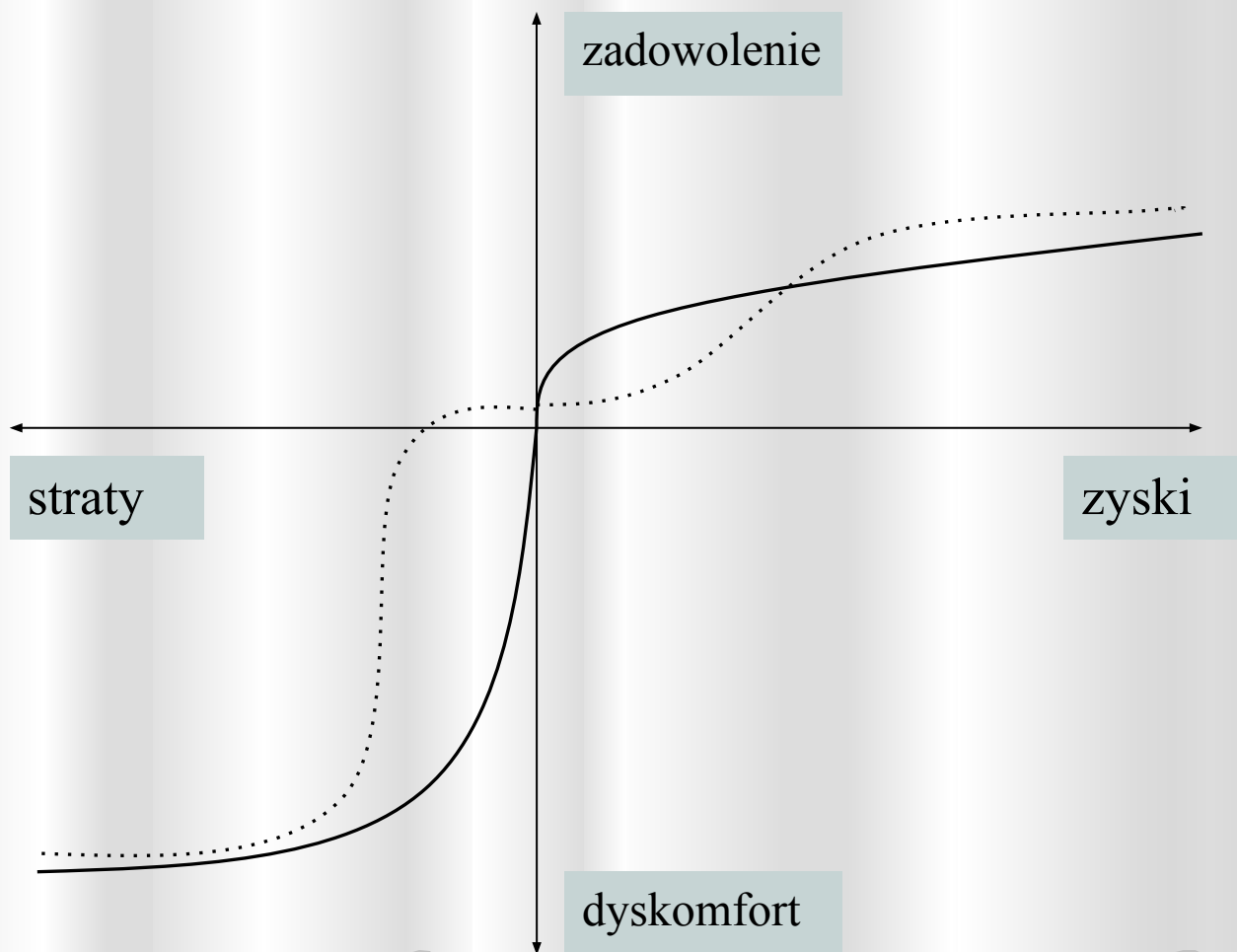
Badania wśród studentów dotyczące skłonności i awersji do ryzyka przeprowadzone na rzeczywistych małych kwotach

Zdarzenie Prawdo- podobieństwo	Zysk	Strata
<p>Niskie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(niedocenianie)</p>	<p>Uzasadnienie: wygrana w obu przypadkach nie ma dla mnie znaczenia, nie ma więc po co ryzykować, lepiej wziąć to co jest na pewno, gdyż szansa wygrania jest mała.</p>	<p>Uzasadnienie: strata w obu przypadkach nie ma większego znaczenia, lepiej więc zaryzykować jej uniknięcie</p>
<p>Średnie i wysokie</p> <p>prawdopodobieństwa</p> <p>(przecenianie)</p>	<p><u>A: +15 zł; P=0,8</u> <u>(206 osób = 75%)</u></p> <p>B: +13 zł na pewno $15 * WD > 13 * 1$ $WD > 0,87 > P$</p>	<p>Uzasadnienie: straty w obu przypadkach mają podobne, choć niewielkie znaczenie, lepiej więc stracić mniej, zamiast narażać się na większą, prawie pewną stratę</p>

Najczęstsze uzasadnienia poszczególnych wyborów

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

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



Wnioski z doświadczeń modyfikujące spostrzeżenia teorii perspektywy:

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

Dziękuję za uwagę



W eseju należy odpowiedzieć na pytania zawarte w konspekcie, podając własne przemyślenia i ewentualne przykłady.

W szczególności pierwszy esej powinien zawierać odpowiedzi na następujące pytania:

Czym są zachowania rynkowe (zakupowe),
z jakich elementów się składają,
jakie można wyróżnić typy zachowań, które dlaczego i kiedy przeważają,
czy hierarchie potrzeb (w tym Maslowa) pozostają aktualne, dlaczego,
jakie potrzeby są eksponowane w reklamach, które dominują, (nie należy tu pisać o rodzajach i technikach reklamy - o tym będzie kolejny wykład i esej),
czy teoria użyteczności pozostaje aktualna, jakie są na to przykłady,
czy teoria preferencji i wyboru pozostaje aktualna, jakie są na to przykłady,
czy krytyka założeń o pełnej racjonalności zachowań jest uzasadniona, co można współcześnie dodać do tej krytyki,
Czy postawy modyfikują zachowania,
Jak można zmieniać postawy,
Jaki jest związek argumentacji jednostronnej i wielostronnej z postawami i wnioskiem w argumentacji - przykłady stosowania,
Przyjmując jakiś produkt, podać ok. 5 jego cech i zbadać postawy 5-15 osób względem tych cech za pomocą modelu Fishbeina (każda cecha wymaga podania dwóch pytań do respondenta i określenia skali odpowiedzi. Podać łączną postawę dla poszczególnych badanych i średnią dla całej grupy 5-15 osób, jeśli grupa składa się np. z dwóch segmentów (np. kobiety - mężczyźni, łysi - długowłosi... ;-)), omówić różnice wyników dla tych podgrup i ich ewentualne przyczyny.

Tylko tyle i aż tyle - jeśli na każde pytanie odpowiecie po kilka, kilkanaście zdań uzbiera się klika do kilkunastu stron.

Przypominam, że w eseju należy trzymać się tych tematów, które były omawiane na wykładzie i ćwiczeniach (a nie np.. przyszłych tematów), można korzystać z literatury i internetu, ale nie kopiować obszernych fragmentów. Raczej ustosunkować się do tego co się przytacza z podaniem własnych przykładów (z obserwacji siebie i otoczenia). Tak jak mówiłem we wstępie wykładu - przedmiot ma być refleksją nad własnymi i obserwowanym zachowaniami rynkowymi, ich porównaniu z teorią, krytyką z uzasadnieniem, zachodzącymi zmianami, trendami, ale też wyjątkami od reguł, ciekawostkami.

Jeden esej może robić 1-4 osób. Czym więcej osób tym obszerniejszy powinien być - więcej przykładów, komentarzy. Optymalnie dwie osoby: esej powinien zawierać ok. 5-15 stron A4, czcionka 12; odstęp wierszy 1,5.

Na ocenę wpływ będzie miało samodzielność wykonania (wersus kopiowanie tego co jest w sieci), umiejętność skomentowania teorii, podania trafnych przykładów, konstruktywnej krytyki bądź potwierdzenia, trzymanie się i uwzględnienie wszystkich tematów. Przestrzegam przed esejami nie na temat, typu: ...rentowność sprzedaży, rodzaje reklamy, metody zarządzania....

Esej w formie wydrukowanej oddajecie na następnych zajęciach. Nie później!!!