

Interdyscyplinarność marketingu na przykładzie zastosowania psychologii w modelach podejmowania decyzji konsumenckich

Wstęp

Ph. Kotler określa marketing przez tzw. cztery P (marketing mix). Nazwa ta wywodzi się od pierwszych liter nazw tzw. bodźców marketingowych – *place*, *product*, *promotion*, *price*¹. *Place*, czyli miejsce, oznacza miejsce dystrybucji wybrane przez producenta jako najodpowiedniejsze. *Product*, czyli produkt, to samo jego stworzenie, wynalezienie, ale także styl, opakowanie czy marka. Można by to powiązać zatem nie tylko z technologią, ale również ze sztuką. *Promotion*, czyli promocja, to np. reklama, do której zaprojektowania jest potrzebna przede wszystkim znajomość cech charakterystycznych jej odbiorcy. Tutaj przychodzi z pomocą psychologia. Natomiast *price*, czyli cena, jest związana z ekonomią, tj. popytem i podażą na dany produkt, które cenę tę kształtują.

Z tej krótkiej analizy definicji wynika jedno – interdyscyplinarność marketingu. Celem tego artykułu będzie pokazanie interdyscyplinarności na przykładzie powiązań marketingu z psychologią w zagadnieniu podejmowania decyzji konsumenta.

Podejmowanie decyzji w marketingu i ekonomii

Zachowanie konsumentów na rynku jest istotną kwestią np. dla osób zajmujących się marketingiem. Nie byłoby oni w stanie odpowiednio wpłynąć na człowieka, nie znając mechanizmów kierujących jego wyborem produktu. Dlatego też powstało wiele różnych tzw. modeli rynkowych zachowań konsumentów. Istnieje 11 możliwych klasyfikacji tych modeli (według Stowarzyszenia Badań Rynkowych, 1974). W niniejszym artykule zostanie wykorzystana najobszerniejsza z nich. Dzieli ona modele na proste i złożone.

Proste modele zachowań konsumentów pokazują jedynie najważniejsze czynniki wpływające na to zachowanie. Można przedstawić cztery klasy tych modeli:

¹ *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 368.

1) modele „czarnej skrzynki” zawierają jedynie opis określonych czynników wpływających na konsumenta i reakcji, jakie te czynniki wywołują bez głębszej analizy procesu decyzyjnego;

2) modele procesu decyzyjnego wskazują na różne etapy (poziomy) podejmowania decyzji przez tzw. konsumenta aktywnego, dzięki temu są bardzo użyteczne w marketingu;

3) modele „zmiennych osobowych” – uwaga skierowana jest na wewnętrzne procesy rządzące podejmowaniem decyzji;

4) modele hybrydowe (decyzyjno-osobowe) – jest to próba zestawienia modelu zmiennych osobowych i modeli procesu decyzyjnego.

Pierwszym, najbardziej podstawowym modelem zaliczanym do modeli „czarnej skrzynki” jest model bodziec – reakcja. Jest on zaczerpnięty z psychologii behawioralnej. Pierwszą osobą, która wykazała istnienie takiego mechanizmu był Iwan Pawłow, rosyjski naukowiec. Weźmy np. konsumenta, który widzi na wystawie sklepowej słowo „obniżka”, w wyniku czego wchodzi do środka i kupuje towar po promocyjnej cenie. Obniżka jest tu bodźcem, a zakup reakcją. Jednak jaką? Czy można przyrównać obniżkę do cytryny, której widok wywołuje ślinienie? Myślę, że nie. Telewizja, prasa, a przede wszystkim reklamy wmawiają nam, iż obniżka oznacza wielką okazję. Nie można taniej kupić danego produktu niż właśnie w czasie promocji. Nie zawsze jest to prawdą, ale tak zostaliśmy nauczeni. Widzisz napis „obniżka”, „promocja”, idź i kupuj! Na pewno nie stracisz, a nawet zyskasz, bo zaoszczędzisz pieniądze.

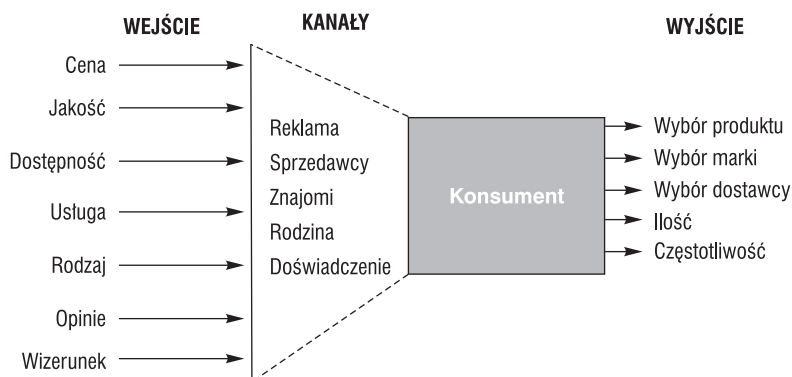
Kolejnym modelem z tej grupy jest model otoczenia decyzyjnego konsumenta. Przedstawia on czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez kupującego, tj. czynniki ekonomiczne, markę produktu, informacje marketingowe, grupy odniesienia, czynniki socjokulturowe oraz infrastrukturę podażową/dostępność produktów². Przyjrzyjmy się grupom odniesienia. Mogą do nich należeć: rodzina, rówieśnicy w przypadku młodzieży, znajomi z pracy itd. Każda z tych grup ma ewidentny wpływ na nasze zdanie, np. przez wychowanie. Zależność naszych opinii od grup odniesienia była częstym tematem badań w psychologii, np. w psychologii społecznej, wychowawczej. W wielu przypadkach jest to zależność dwukierunkowa, tzn. sam konsument również powoduje zmienność tych czynników.

Kolejnym modelem zaliczanym do wymienionej grupy jest model procesu zakupu Ph. Kotlera. Wyróżnia on w nim czynniki na wejściu, które następnie są przekazywane konsumentowi przez odpowiednie kanały, co powoduje wystąpienie pewnych zachowań, tzw. czynników na wyjściu. Model Kotlera jest bardziej rozbudowany niż poprzednie modele ze względu na wyodrębnienie większej

² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 123.

liczby zjawisk mogących modyfikować decyzje kupującego oraz przedstawienie dodatkowych skutków poza wyborem samego produktu. Istotny jest, co zauważył Kotler, sposób docierania informacji do konsumenta, czyli tzw. kanały.

Użycie modeli „czarnej skrzynki” przy planowaniu strategii marketingowej oczywiście jest możliwe, jednak tylko wtedy, gdy na zachowanie konsumenta mają wpływ jedynie czynniki zewnętrzne lub wpływ czynników wewnętrznych jest znikomy. Nie wolno również pomijać wzajemnego wpływu różnych czynników na siebie. Dlatego też należy je rozpatrywać kompleksowo.



Rys. 1. Model procesu zakupu Ph. Kotlera

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 161; za: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*

Modele procesu decyzyjnego przedstawiają kolejne etapy procesu podejmowania decyzji, czyli odczucie potrzeby, poszukiwanie możliwości zaspokojenia potrzeby, ocena możliwości zaspokojenia potrzeby, wybór możliwości zaspokojenia potrzeby oraz działanie (decyzja)³. Obecnie dodaje się jeszcze jeden etap przed odczuciem potrzeby – spostrzeżenie braku równowagi. Brak równowagi może spowodować odczucie potrzeby, której zaspokojenie będzie prowadzić na powrót do stanu równowagi (motywacja braku A. Masłowa⁴). Jednak potrzeba może się zrodzić również z chęci osiągnięcia czegoś więcej, wykorzystania swego potencjału w pełni (motywacja wzrostu A. Masłowa⁵). Model ten można wykorzystać w wielu działaniach marketingowych, np. przy ustaleniu: co zmienić w produkcie, by podnieść jego atrakcyjność; które cechy produktu uwydatnić w reklamie; co niesie ze sobą wzrost konkurencji na rynku czy zmiany w konsumpcji lub czy można w jakiś sposób usprawnić strategię marketingową itd.

³ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 109, za: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*

⁴ Ph.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 2001, s. 444.

⁵ *Ibidem*, s. 444.

Modele „zmiennych osobowych” główny nacisk kładą na procesy wewnętrzne człowieka, tj. percepcja, postawy, motywacja itd. Modele te stworzono na podstawie teorii procesu informacyjnego powstałej w latach 80. ubiegłego wieku w USA. Tematem zainteresowania tej teorii są procesy myślowe konsumenta. Wyróżniła ona kilka reguł (strategie wyboru⁶), z których korzysta konsument przy analizie środków zaspokojenia potrzeb. Reguły te pozwalają nam wyodrębnić cztery główne modele zmiennych osobowych (tab. 1).

Inny sposób oceny decyzji konsumenta przedstawia model Rice’a PV/PPS należący do modeli hybrydowych. Główną rolę odgrywają tu dwa elementy: po-

Tabela 1. Modele zmiennych osobowych

Nazwa	Definicja	Przykład
Reguła kompensacji	zakłada ona, iż wybór danego produktu spośród innych wymaga uwzględnienia wszystkich cech i porównania ich z pewnym wymyślonym ideałem; zdecydowanie się na dany zakup implikuje świadomość rezygnacji z niektórych cech zawartych w ideale; proces decyzyjny wymaga dokładnej analizy wszystkich możliwości	konsument przy zakupie ekspresu ciśnieniowego do kawy może wybrać urządzenie w kolorze stalowym, a nie czarnym, jeśli ma ono więcej funkcji lub wsady na 1 lub 2 espresso
Reguła progu	zakłada ona, że jedna niepożądana cecha danego produktu może spowodować jego odrzucenie w procesie decyzyjnym, jednak takie działanie występuje zaledwie raz i nie ma konsekwencji dla późniejszych decyzji	wymieniony wcześniej ekspres do kawy według tej zasady może zostać odrzucony właśnie ze względu na kolor, gdyż nie pasuje do wystroju kuchni konsumenta
Reguła rozłączności	konsument wybiera ten konkretny produkt, gdyż „przewyższa” on inne produkty zaledwie w jednej cesze	konsument przychodzi do sklepu po ekspres do kawy, a tam wszystkie są w kolorze stalowym, poza jednym; wybór pada na ten jedyny, niezależnie od innych jego parametrów
Reguła wyboru	podstawą wyboru danego produktu spośród innych jest zaledwie kilka cech, a reszta z nich nie jest brana pod uwagę; przed dokonaniem wyboru konsument ustala określone priorytety, które jeśli dany produkt spełnia, to zostaje wybrany, a inne jego cechy pozostają niezanalizowane	konsument chce kupić czarny ekspres do kawy z wsadami na 1 i 2 espresso oraz możliwością podgrzewania mleka (nie interesuje go wtedy wielkość urządzenia lub jego cena)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 125–126.

⁶ T. Tyszka, *Analiza decyzyjna i psychologia decyzji*, PWN, Warszawa 1986, s. 203–211.

strzegana wartość produktu przez konsumenta oraz postrzegane prawdopodobieństwo osiągnięcia satysfakcji po dokonaniu zakupu (ang. *perceived value/perceived probability of satisfaction – PV/PPS*). Można zauważyć podobieństwo między tym modelem a schematem procesu decyzyjnego prezentowanego przez J. Kozielskiego (decydent musiał określić wartość (użyteczność) danego wyniku i prawdopodobieństwo jego osiągnięcia)⁷. W modelu Rice'a zakłada się, że aby wyliczyć subiektywny pożytek (korzyść) *SU*, konsument musi znać:

- wartości poszczególnych skutków (*PV*),
- prawdopodobieństwo zaistnienia każdego skutku z osobna (*PPS*).

Zatem subiektywny pożytek będzie iloczynem tych dwóch czynników:

$$SU = PV \cdot PPS.$$

Z wzoru tego wynika, że im większe prawdopodobieństwo osiągnięcia pożądanego wyniku i im większa jego wartość dla konsumenta, tym wyższy poziom korzyści.



Rys. 2. Typy decyzji zakupu w świetle modelu PV/PPS

Źródło: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 127.

Prawy dolny róg powyższego wykresu to sytuacje małej możliwości lub niemożności wyboru (niska wartość i niskie prawdopodobieństwo), np. gdy na naszej trasie jazdy jest tylko jedna stacja benzynowa. Lewy górny róg pokazuje decyzje na swój sposób irracjonalne, np. gra w Lotto – prawdopodobieństwo wygranej jest znikome, ale wartość nagrody ogromna. Pożądanym przez przedsiębiorstwa miejscem dla swego produktu jest prawy górny róg. Stąd można wnioskować, że dwoma najistotniejszymi obszarami, którymi powinno się zająć przedsiębiorstwo, jest zwiększanie atrakcyjności swoich produktów w oczach konsumentów (duża rola reklam) oraz postrzeganego prawdopodobieństwa satysfakcji.

⁷ J. Kozielski, *Podjęcie decyzji*, [w:] *Psychologia ogólna*, red. T. Tomaszewski, PWN, Warszawa 1992, s. 155–185.

Te proste modele zachowań konsumentów dobrze i przystępnie wyjaśniają działania kupujących. Jednak żeby naprawdę wiedzieć, czemu konsument robi coś w określony sposób i móc efektywnie wpływać na jego decyzje, potrzebna jest głębsza analiza. Dostarczają jej złożone modele zachowań konsumentów, które można podzielić na:

1) strukturalne – pozwalają dostrzec procesy psychiczne prowadzące do określonych zachowań, dzięki zobrazowaniu istotnych cech i ich wzajemnych relacji;

2) stochastyczne – zachowania konsumenta są tu procesem złożonym z czynników na wejściu i wyjściu; nie pokazuje się jednak konkretnych czynników wewnętrznych, tłumacząc to brakiem możliwości zaobserwowania ich ze względu na ich wewnętrzny charakter; stosuje się również rachunek prawdopodobieństwa do próby przewidzenia zachowań;

3) symulacyjne – wyjaśnianie zachowania konsumentów zachodzi przy udziale specjalnych technik symulacyjnych, przy założeniu określonych punktów na wejściu.

Najczęściej spotyka się na rynku modele stochastyczne, tj.: model Howarda-Shetha, model Nicosii oraz model Engela-Blackwella-Kollata.

Model Howarda-Shetha (rys. 3) podejmuje próbę odzwierciedlenia procesu decyzyjnego konsumenta w sposób całościowy. Zakłada on istnienie trzech poziomów (stanów) wiedzy konsumenta, stanowiących pozycję wyjściową w podejmowaniu decyzji (tab. 2).

Tabela 2. Trzy poziomy podejmowania decyzji przez konsumenta

Poziomy	Informacje posiadane przez konsumenta	Ilość informacji potrzebna <i>a priori</i> do zakupu	Szybkość decyzji
Szeroki zakres działań	wiedza konsumenta o danym produkcie lub marce jest bardzo ograniczona lub nie występuje	bardzo duża	wolna
Ograniczony zakres działań	gdy wiedza konsumenta oraz jego przekonanie do marki są tylko częściowo ustalone. Dostrzeganie różnic między markami, które są punktem wyjścia do budowy preferencji, jest zaburzone	umiarkowana	umiarkowana
Zachowanie rutynowe	wiedza konsumenta jest pełna, przekonanie do marki wyrobione, a dostępne na rynku alternatywy wyboru dobrze znane	mała	szybka

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 129.

W modelu tym można rozróżnić cztery rodzaje zmiennych:

- 1) zmienne wejściowe,
- 2) zmienne psychologiczne,

- 3) zmienne wyjściowe,
- 4) zmienne zewnętrzne.

Zmienne wejściowe mają dostarczać konsumentom informacji, a zalicza się do nich trzy grupy bodźców (źródeł informacji): 1) tzw. bodziec znaczący, czyli fizyczne atrybuty produktu; 2) tzw. bodziec symboliczny, czyli różne wizualne bądź werbalne cechy charakterystyczne produktu, które można dostrzec w formie produktu lub w informacjach o nim; 3) społeczne środowisko konsumenta (rodzina, grupy odniesienia, klasa społeczna – obszar badań psychologii społecznej).

Zmienne psychologiczne Howard i Sheth podzielili na dwie główne grupy: czynniki spostrzegania oraz czynniki uczenia się. Są to czysto teoretyczne konstrukcje, gdyż autorzy ani ich nie definiują, ani nie weryfikują empirycznie. Wśród czynników spostrzegania można wyróżnić postrzeganie, wrażliwość na odbiór informacji czy uwagę. Każdy z nich gwarantuje zwrot percepcji konsumenta w stronę informacji zgodnych z jego potrzebami, intencjami, doświadczeniem. Częstym skutkiem takiego ukierunkowania bywa zniekształcenie informacji, co autorzy traktują jako dowód istnienia tych mechanizmów. Pojęcia te autorzy prawdopodobnie zaczerpnęli z psychologii poznawczej (kognitywnej). Czynniki uczenia się spełniają funkcję koncepcyjną, a zalicza się do nich cele konsumenta, informacje o produktach, kryteria oceny alternatyw (patrz: strategie wyboru), preferencje i intencje zakupu (szeroko rozumiane postawy człowieka pozostające w gestii badań psychologicznych). Te dwie grupy czynników są ze sobą powiązane i wzajemnie zależne.

Zmienne wyjściowe to wszelkie możliwe do spostrzeżenia skutki procesu decyzyjnego, tj. decyzja o realizacji zakupu lub jego zaniechaniu, sprecyzowanie innych zamiarów zachowania, ujawnienie własnych opinii i zainteresowań.

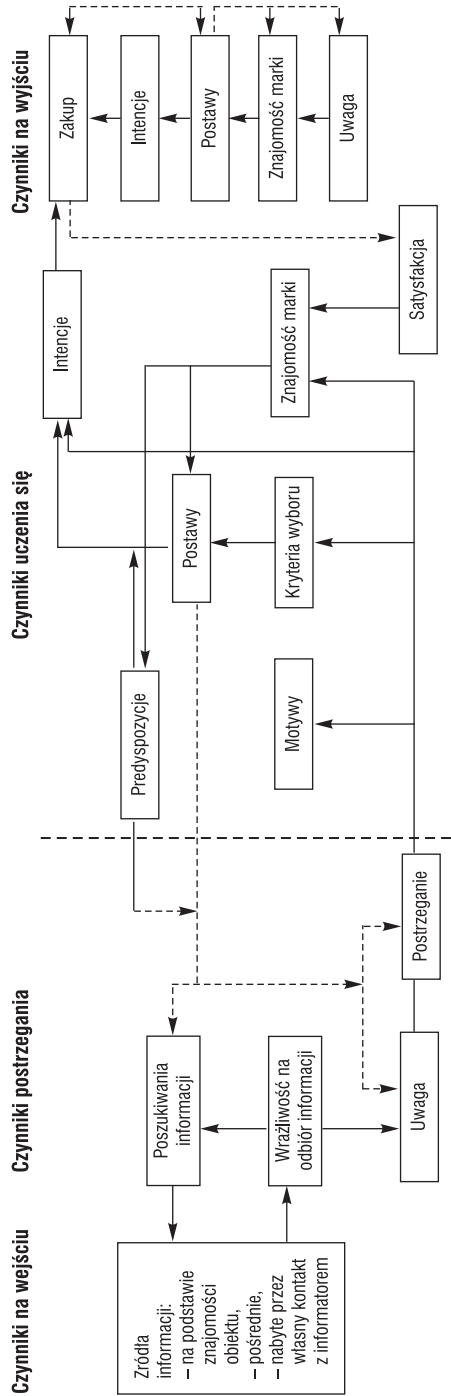
Zmienne zewnętrzne nie są bezpośrednią częścią procesu decyzyjnego, jednak stanowią jego ważny element. Zawierają one: znaczenie (waga) zakupu, cechy osobowościowe konsumenta (pole badań psychologicznych), presja czasu (jeden z pięciu aspektów perspektywy czasowej według Zimbardo, ważny w związku z motywacją⁸) oraz status finansowy konsumenta⁹.

Model Engela, Blackwella i Kollata pokazuje cały proces podejmowania nowej decyzji i rozwiązywania problemu. Przedstawia wiele zmiennych wpływających na proces decyzyjny, z uwzględnieniem ich wzajemnych zależności. Wyróżniamy cztery części modelu:

- 1) proces decyzyjny,
- 2) informacja na wejściu,
- 3) proces przetwarzania informacji,
- 4) zmienne wpływające na proces decyzyjny.

⁸ *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, red. J. Strelau, GWP, Gdańsk 2003, s. 487.

⁹ S. Smyczek, J. Sowa, *op. cit.*, s. 131.



Rys. 3. Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha

Źródło: J.A. Howard, J.N. Sheth, *The theory of buyer behavior*, J. Wiley & Sons, NY 1969, s. 30, za: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 130.

Proces decyzyjny to według wspomnianych autorów pięć kolejnych faz. Pierwsza faza to rozpoznanie problemu. Rozpoczyna się ona, gdy konsument zauważa pewien dysonans (rozbieżność) poznawczy między spostrzeganym stanem rzeczy a jego idealnym wyglądem. Za problem ten są odpowiedzialne bodźce zewnętrzne lub wewnętrzne (np. zmęczenie). Druga faza to intensywne poszukiwanie informacji. Podstawowe źródło informacji to pamięć trwała konsumenta. Dopiero po penetracji swojego magazynu pamięci kupujący poszukuje dodatkowych informacji na zewnątrz. Następnym etapem jest ocena zebranych informacji. Kolejnym etapem jest podjęcie decyzji o zakupie. Ostatnim etapem jest odczucie zadowolenia (spełnienie oczekiwań w sposób wystarczający lub nadmierny) bądź dysonansu (gdy pojawia się niepewność, jeśli chodzi o celowość zakupu lub odrzucenie innych alternatyw, również gdy oczekiwania nie zostały spełnione) po dokonaniu zakupu.

Wyróżniamy informacje na wejściu o charakterze marketingowym i pozamarketingowym. Są one „pokarmem” dla kolejnej części – przetwarzania informacji. Następnie informacja ta przechodzi przez pamięć trwałą konsumenta służącą jako filtr, aby zmusić kupującego do rozpoznania problemu.

Składowe procesy przetwarzania informacji to: odkodowywanie informacji, uwaga konsumenta, jego percepcja/postrzeganie, akceptacja, zdolności zapamiętywania informacji ze źródeł marketingowych i pozamarketingowych. Odebrana informacja powinna przejść najpierw przez transfer informacji wejściowych do trwałej pamięci. Transfer ten odbywa się poprzez pamięć ultrakrótką (analizującą informacje wejściowe w relacji do ich psychicznych właściwości) oraz krótkotrwałą (następuje analiza wiadomości z punktu widzenia jej znaczenia). Taki podział pamięci, ze względu na kryterium czasu przechowywania informacji, został wprowadzony przez dwóch psychologów – Atkinsona i Shiffrina (1968)¹⁰.

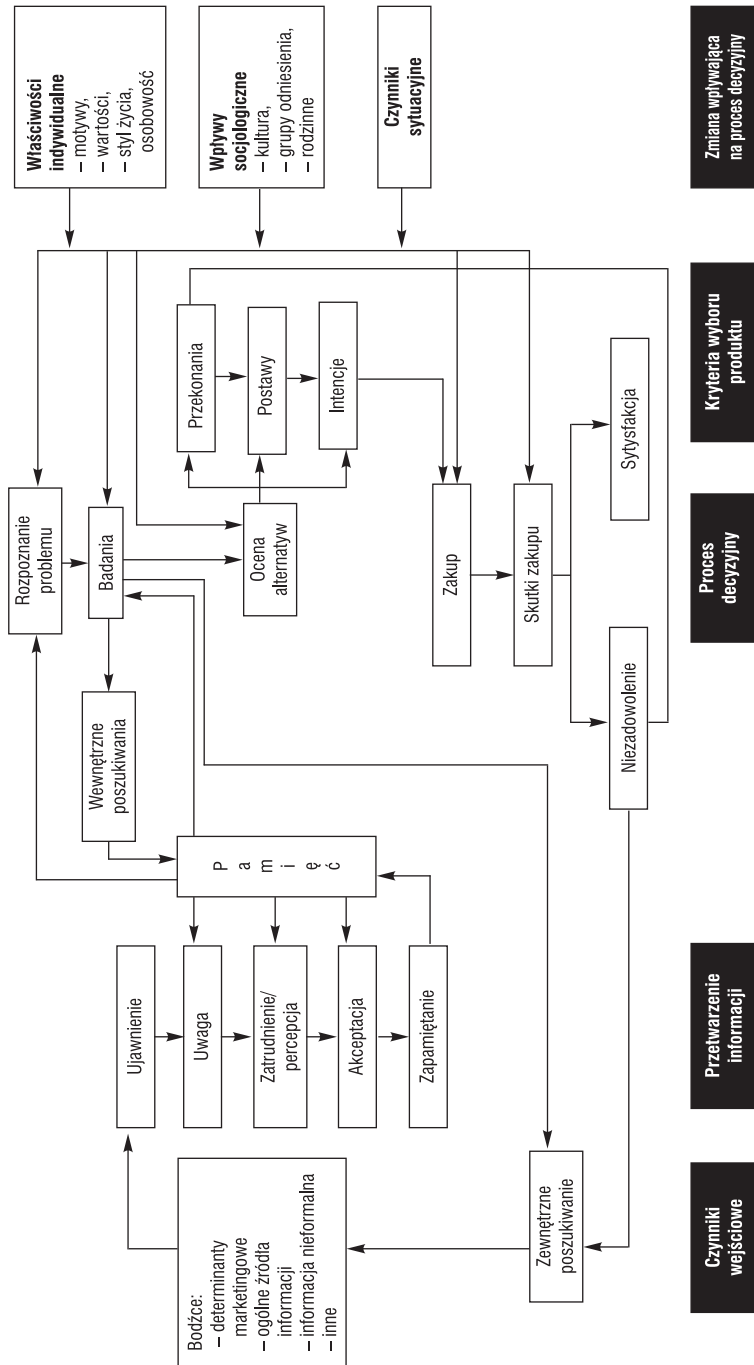
Zmienne wpływające na proces decyzyjny zawierają jakościowo różne składniki. Tu należą indywidualne cechy konsumenta: motyw, wartości, styl życia i osobowość (tematyka badań psychologicznych). Inny wpływ mają zewnętrzne czynniki, tj. kultura, grupy odniesienia i rodzina (tematyka badań psychologii społecznej, wychowawczej, a nawet kulturoznawstwa). Wyróżnia się również czynniki sytuacyjne, np. sytuacja finansowa konsumenta.

Model EBK w porównaniu z modelem Howarda-Shetha oddaje zachowanie konsumentów na rynku w sposób bardziej wyrazisty. Kilka jego plusów to:

- 1) przedstawienie ludzkiego procesu przetwarzania informacji,
- 2) lepsza charakterystyka procesów pamięciowych,
- 3) zwrócenie uwagi na pozytywność i negatywność skutków decyzji.

Specyficzną cechą następnego modelu – modelu Nicosii – jest koncentracja na relacjach firma – potencjalny konsument. Główne założenie: następuje dwustronna komunikacja; firma przekazuje konsumentowi informacje przez działa-

¹⁰ *Psychologia...*, s. 139.



Rys. 4. Model zachowania konsumenta Engela-Blackwella-Kollata

Źródło: J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer behavior*, The Dryden Press, Pric Hall, NY 1986, s. 258, za: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 132.

nia promocyjne, natomiast konsumenci – dokonując zakupu lub nie – dają informacje producentowi.

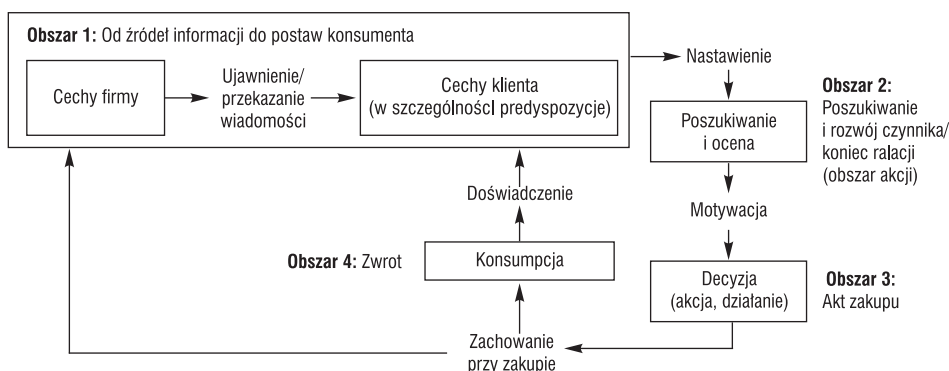
Model ten dzieli proces podejmowania decyzji na cztery obszary:

- 1) postawy konsumentów opierające się na informacji pochodzącej z rynku;
- 2) poszukiwanie produktów przez klienta i ich ocena;
- 3) akt zakupu;
- 4) sprzężenie zwrotne w postaci zdobytego doświadczenia zarówno przez firmę, jak i konsumentów¹¹.

Pierwszy obszar modelu to wszelkie działania marketingowe, tj. cechy produktów oferowanych na rynku, stosowane narzędzia promocyjne, wybór danego kanału dystrybucji, charakterystyka docelowego rynku, system komunikacji oraz środowisko konkurencyjne¹². Te zachowania firmy kształtują postawy konsumenckie. Do pierwszego obszaru należą również cechy konsumenta, np. przyzwyczajenia, doświadczenie, osobowość, które mają zdolność wpływu na to, jak odbierze on informacje przekazywane mu przez firmę.

Drugi obszar to zbieranie potrzebnych informacji o produktach oraz ocena tych produktów i marki firmy, porównując ją (prawdopodobnie za pomocą strategii wyboru) do konkurencyjnych marek (model pokazuje jedynie pozytywną reakcję konsumenta, a przecież równie dobrze może on odrzucić analizowaną markę).

Trzeci obszar to już konkretny akt zakupu, w którym można zaobserwować wiele cech decydenta, jak jego preferencje względem danej marki, podatność na reklamy wybranego produktu itd. Można zauważyć próbę wnioskowania o wewnętrznych dyspozycjach konsumenta na podstawie obserwacji jego zachowania. Proces taki nazwany jest w psychologii atrybucją¹³.



Rys. 5. Proces podejmowania decyzji zakupu Nicosii

Źródło: F.M. Nicosia, *Consumer decision processes*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1966, s. 645, za: S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 134.

¹¹ S. Smyczek, I. Sowa, *op. cit.*, s. 135.

¹² *Ibidem*, s. 135.

¹³ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002, s. 99–113.

Czwarty obszar to dwa rodzaje doświadczenia: doświadczenie firmy w postaci informacji o sprzedaży oraz doświadczenie konsumenta widoczne poprzez satysfakcję lub jej brak.

Najczęstsze zastosowanie tego modelu to badanie i ocena reakcji konsumentów na konkretne bodźce. Dodatkowym jego atutem jest sposób oceny zachowań konsumentów. Widzi się w nim proces, a nie jego rezultat, dzięki czemu uzyskuje większą poprawność w badaniach tych zachowań.

Podsumowanie

Akcentowane w modelach czynniki, tj. percepcja, proces decyzyjny czy otoczenie społeczne konsumenta, wskazują na korzystanie przez autorów tych modeli ze zdobyczy psychologii. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że nie byłoby analizy zachowań konsumenta bez osiągnięć psychologii. Natomiast takie zachowania konsumenta: jak myśli podczas wyboru produktu, jakie ma preferencje czy postawy, na co jest szczególnie wrażliwy, a także wszelkie jego cechy jako człowieka stanowią podstawę do budowania efektywnej strategii marketingowej. Psychologia jest zaledwie jedną z wielu dziedzin wiedzy, które powinien opanować strateg marketingowy, aby odnieść sukces zawodowy.

Bibliografia

- Kozielecki J., *Podjęmowanie decyzji*, [w:] *Psychologia ogólna*, red. T. Tomaszewski, PWN, Warszawa 1992.
- Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, red. J. Strelau, GWP, Gdańsk 2003.
- Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Tyszka T., *Analiza decyzyjna i psychologia decyzji*, PWN, Warszawa 1986.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 2002.
- Zimbardo Ph.G., *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 2001.