

**Urszula Garczarek-Bąk**

**Jawne i utajone postawy młodych konsumentów wobec  
produktów marek własnych sieci handlowych**

**Young customers' explicit and implicit attitude towards retailers'  
private label products**

**Rozprawa doktorska**

Promotor: **Ireneusz Rutkowski, prof. zw. UEP**

Promotor pomocniczy: **dr Piotr Tarka**

Pracę przyjęto dnia .....

.....

*podpis Promotora*

Wydział: Zarządzania

Katedra: Badań Rynku i Usług

**Poznań 2017**

*Serdecznie dziękuję mojemu promotorowi,  
Panu prof. dr hab. Ireneuszowi Rutkowskiemu  
za wsparcie i pomoc w trakcie realizacji pracy.*

*Dziękuję również całemu zespołowi  
Katedry Badań Rynku i Usług  
za krytyczne uwagi i wsparcie  
podczas pisania niniejszej dysertacji.*

## Spis treści

Wstęp .....	5
1. Postawy i zachowania konsumentów .....	13
1.1. Pojęcie postawy oraz jej komponenty .....	13
1.2. Dualizm postaw - postawy jawne a utajone .....	21
1.3. Definicja i zakres terminu zachowania konsumentów .....	30
1.4. Związek między postawami a zachowaniem .....	32
1.5. Decyzje konsumenckie – rodzaje i proces podejmowania decyzji .....	43
2. Czynniki kształtujące postawy i zachowania konsumentów .....	55
2.1. Emocjonalne źródła tworzenia się postaw konsumentów .....	55
2.2. Wiedza, przekonania i doświadczenie konsumentów .....	62
2.3. Determinanty zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych .....	69
2.3.1. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów .....	71
2.3.2. Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów .....	78
2.3.3. Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów .....	80
2.3.4. Czynniki społeczno-kulturowe .....	94
2.3.5. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów .....	97
3. Marki własne sieci handlowych w Polsce .....	131
3.1. Typologia przedsiębiorstw handlowych .....	131
3.2. Rozwój sieci handlowych w Polsce .....	146
3.3. Ewolucja marek własnych .....	157
3.4. Strategie marek własnych .....	164
3.5. Marki własne sieci handlowych w Polsce .....	172
4. Metodyka i organizacja przeprowadzonych badań .....	178
4.1. Badanie jakościowe – FGI (Zogniskowany wywiad grupowy) .....	178
4.2. Badanie etnograficzne .....	183
4.3. Badania neuromarketingowe .....	186

A. Elektroencefalografia.....	188
B. Eye tracking .....	196
Procedura badawcza ET i EEG .....	210
4.4. Metoda IAT (Test Utajonych Skojarzeń).....	214
5. Postawy młodych nabywców wobec marek własnych w świetle badań empirycznych.....	224
5.1. Pomiar postaw deklarowanych .....	224
5.1.1. Badanie FGI.....	224
5.1.2. Badanie etnograficzne .....	232
5.1.3. Przed badaniem neuromarketingowym .....	236
5.1.4. Przed badaniem IAT .....	243
5.2. Pomiar postaw utajonych .....	249
5.2.1. Badanie FGI.....	249
5.2.2. Badanie etnograficzne .....	255
5.2.3. Badanie neuromarketingowe .....	263
5.2.4. Badanie IAT .....	282
5.3. Sugestie respondentów w zakresie budowania kapitału marki własnej sieci handlowej .....	287
Zakończenie .....	293
Bibliografia .....	299
Literatura .....	299
Akty prawne .....	318
Źródła internetowe .....	318
Spis tabel.....	321
Spis rysunków .....	324
Spis wykresów .....	325
Aneks .....	327

## Wstęp

Zrozumienie natury ludzkiej stanowi jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed nauką [Duch 2008, s. 39]. Współczesna rzeczywistość społeczno-gospodarcza wpływa na zmianę paradygmatu w naukach ekonomicznych [Bogdanowicz 2014, s. 27]. Wraz z rozwojem neuronauki poznawczej oraz pojawieniem się nowych technologii gruntownie zmieniają się poglądy na temat postaw konsumentów - od racjonalnych i świadomych procesów psychicznych, przez konieczność modyfikacji założenia o racjonalności zachowań ludzi jako podmiotów rynkowych, do współczesnych koncepcji, wskazujących rolę procesów nieświadomych i nieracjonalności w aspekcie podejmowania decyzji, w tym decyzji ekonomicznych [Maison i Stasiuk 2013, s. 19]. Emocjonalny charakter zachowań konsumentów powoduje, że konieczne staje się doskonalenie metod, które pozwolą na poznawanie ich rzeczywistych postaw i zachowań.

Poszerzenie wiedzy o postawach i zachowaniach konsumentów jest możliwe dzięki podejmowaniu badań o charakterze interdyscyplinarnym [Mruk 2011, s. 18]. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele kompleksowych modeli oraz klasyfikacji czynników warunkujących postępowania konsumentów, natomiast obszarem poznanym wciąż w niewielkim stopniu pozostają utajone postawy konsumenckie. Postęp naukowo-techniczny umożliwia obecnie przeprowadzenie badań, które pozwalają na bardziej wnikliwe poznanie potrzeb i oczekiwań klientów. Istotne znaczenie w tym obszarze mają działania neuromarketingowe, wykorzystujące metody i techniki dotarcia do ukrytych motywów, którymi konsumenci kierują się w procesie podejmowania decyzji zakupowych [Pradeep 2010, s. 15]. Eksploracja uwarunkowań pod kątem rozpoznania czynników nieświadomych przez konsumentów, a wynikających z „postrzegania” przez mózg procesu podejmowania decyzji o zakupie określonych produktów, może dostarczyć cennych informacji, wzbogacających wiedzę z zakresu zachowań nabywców. Wykorzystanie wiedzy neurobiologicznej w kontekście marketingowym może przyczynić się do lepszego zrozumienia przebiegu takich procesów jak emocje, uwaga, pamięć oraz podejmowanie decyzji, które są kluczowymi pojęciami z dziedziny zachowań konsumenckich [Ohme 2008a, s. 25]. Za pomocą śledzenia pracy mózgu (analizy fal mózgowych), bądź ruchu gałek ocznych – w zależności od wybranej metody badania - można określić wpływ procesów zachodzących w podświadomości jednostki na jej zachowania konsumenckie. Poznanie wpływu bodźców występujących na poziomie neurologicznym – nieświadomych sobie przez człowieka -

umożliwia zbadanie jego reakcji na działania marketingowe [Zaltman 2003]. Utylitarnym celem neuromarketingu jest zatem badanie zachowań konsumentów oceniających konkretne produkty rynkowe, po to, aby odkryć prawidłowości ich zachowań, z zamiarem późniejszego wykorzystania ich do tworzenia bardziej efektywnej strategii marketingowej [Sznajder 2008, s. 122].

W procesie podejmowania decyzji o zakupie istotną rolę odgrywa marka danego produktu, która może być postrzegana jako świadectwo jakości danej firmy [Peszek 2011, s. 134]. „Świat” współczesnej marki ulega ciągłym zmianom wynikającym przede wszystkim z rozwoju technologicznego oraz przemian społecznych, które istotnie wpływają na zachowania konsumenta [Szymusiak 2012, s. 22-29]. Postawa wobec marki, a zwłaszcza jej ukryte wymiary mogą wpływać na ostateczne wybory i zachowania konsumenta. Sieci handlowe inwestują obecnie w poprawę jakości marek własnych, ponieważ są one nie tylko dobrami umieszczonymi na półce, ale i świadectwem jakości marki sieci handlowej w oczach konsumentów [Horvat i Ozretić-Došen 2015, s. 60]. Zdaniem Boyle’a i Lathrop’a [2013, s. 80-86] marki własne są obecnie integralnym elementem „krajobrazu” detalicznego, które osiągnęły imponującą penetrację na wszystkich rynkach. Dynamiczna ekspansja produktów marek własnych na rynku europejskim wskazuje, iż problematyka postaw konsumentów wobec takich produktów, niedoceniana przez badaczy w Polsce, może okazać się wysoce przydatną nie tylko w aspekcie teoretycznym, ale przede wszystkim ze względu na możliwe implikacje praktyczne. Marki własne są jednym z najbardziej charakterystycznych elementów współczesnego handlu, który cieszy się coraz większym zainteresowaniem konsumentów. Sytuacja rynkowa takich marek jest dość mocno zróżnicowana, przy czym nie są one domeną wyłącznie państw słabiej rozwiniętych, lecz również gospodarek dobrze prosperujących. W przekroju geograficznym najbardziej rozwinięte rynki występują w Europie Zachodniej (udział marek własnych wynosi ponad 40%) oraz w Ameryce Północnej (marki własne stanowią 17% sprzedaży ilościowo). W Polsce marki własne zostały wykreowane przez zagraniczne sieci handlowe. W 2015 roku rynek marek własnych w Polsce osiągnął wartość 44,4 mld zł [PLMA 2015].

Kolejnym argumentem na rzecz podjęcia niniejszego tematu jest potrzeba zwrócenia uwagi na potencjał segmentu młodych nabywców, który zdaniem Nowak [2009, s. 30-37] jest „niedostrzegany” przez naukowców specjalizujących się w problematyce zachowań konsumentów. Młodzi nabywcy są konsumentami wymagającymi, otwartymi na nowości, a także kreującymi nowe postawy konsumenckie, stąd poznanie postaw zakupowych tej grupy

nabywców może stać się cenną informacją dla przedsiębiorców, zwłaszcza tych mających trudności z komunikacją marketingową. Gracz i Ostrowska [2014, s. 6-7] wskazują, że segment młodych nabywców jest ważny dla rozwoju gospodarki, gdyż posiada duży, a przede wszystkim perspektywiczny potencjał ekonomiczny (osoby w wieku 20-34 lat stanowią ponad 8,38 miliona osób – 21,8% populacji) [GUS 2016a].

Opracowania naukowe związane z utajonymi postawami konsumentów występują głównie w języku angielskim i nadal pozostają dość niszowym obszarem badań. Pomimo coraz większej popularności marek własnych sieci handlowych, to badanie postaw konsumentów w stosunku do takich produktów jest wciąż niedostatecznie rozpoznane. Na podstawie studiów literaturowych można stwierdzić, że brakuje opracowań poświęconych zależnościom zachodzącym pomiędzy jawnymi a utajonymi postawami konsumentów wobec produktów marek własnych. Niniejsza praca stanowi próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki.

Rezultaty badawcze niniejszej pracy zgłębiają podstawy poznania postaw młodych nabywców wobec produktów marek własnych, co świadczy o jej wartości teoretycznej. Większość prac eksplorujących problematykę postaw konsumentów koncentruje się na badaniu czynników deklarowanych przez respondentów. Zaprezentowane podejście badawcze otwiera nowe obszary dla analizy zachowań młodych nabywców, ze względu na charakter interdyscyplinarny. Kompleksowe badanie przy zastosowaniu różnych metod badawczych (w tym z zakresu neuromarketingu), kładące szczególny nacisk na czynniki utajone, stwarza możliwość pogłębionej analizy ilościowej i jakościowej postaw zakupowych młodych nabywców.

Teza pracy przyjęła następujące brzmienie: zastosowanie deklaracyjnych, jak i pozadeklaracyjnych metod badawczych umożliwi dokonanie identyfikacji rzeczywistych postaw młodych konsumentów.

Na podstawie przeprowadzonego krytycznego przeglądu literatury przedmiotu zasadne jest podjęcie próby udzielenia odpowiedzi na następujące pytanie, które stanowi **problem badawczy**: Jakie są postawy młodych nabywców wobec produktów marek własnych sieci handlowych oraz jakie czynniki je kształtują?

Wykorzystując dorobek teorii postaw, w rozprawie przyjęto dwa założenia teoretyczne. Termin postawa konsumenta rozumiany będzie zgodnie z przyjętym w literaturze kanonem opisu postawy przez trzy komponenty: behawioralny, poznawczy i emocjonalny. Dodatkowo, zakłada się istnienie wpływu postaw nabywców wobec określonego obiektu na ich intencje zachowania się wobec tego obiektu [Trojanowski 2013].

Głównym **celem badań** jest identyfikacja i analiza czynników jawnych oraz utajonych wpływających na postawy młodych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowej produktów marek własnych sieci handlowych oraz wskazanie ewentualnych różnic występujących między postawami deklarowanymi przez konsumentów (jawnymi) a postawami utajonymi. Podjęta w pracy próba identyfikacji i analizy zarówno postaw deklarowanych przez jednostki, a także tych na poziomie nieświadomym (uzyskanych między innymi w wyniku realizacji badań neuromarketingowych) wskazuje na znamiona oryginalności rozprawy.

Adaptacja zaproponowanego sposobu rozumienia postawy do badań postaw młodych nabywców wobec produktów marek własnych ma na celu znalezienie odpowiedzi na następujące **pytania szczegółowe**:

- co konsumenci rozumieją przez pojęcie produkt marki własnej? (komponent poznawczy);
- jakie jest ich nastawienie do zakupu produktów marek własnych? (komponent afektywny);
- jak konsumenci zachowują się wobec produktów marek własnych i jakie zachowania wobec nich deklarują? (komponent behawioralny).

Na podstawie literaturowych źródeł wtórnych przyjęto główną **hipotezę badawczą**:  
**HG:** Zarówno czynniki jawne, jak i utajone istotnie wpływają na postawy młodych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych produktów marek własnych sieci handlowych.

Dla zwiększenia precyzji dysertacji przyjęto również hipotezy pomocnicze. W związku z realizacją badań jakościowym metodą zogniskowanego wywiadu grupowego przyjęto hipotezę szczegółową:

**H1:** Produkty spożywcze marek własnych charakteryzują się zdecydowanie korzystniejszym wizerunkiem niż produkty kosmetyczne.

Realizacja badań etnograficznych służyła weryfikacji następującej hipotezy:

**H2:** Występują pewne rozbieżności pomiędzy deklaracjami konsumentów a faktycznym nabywaniem produktów marek własnych sieci handlowych.

W świetle badania neuromarketingowego postawiono dwie hipotezy szczegółowe. Do weryfikacji hipotezy 3 wykorzystane zostanie badanie eye trackingowe, a hipoteza 4 zostanie zweryfikowana za pomocą badania elektroencefalograficznego (EEG):

**H3:** Postawy utajone wobec estetyki produktów marek własnych różnicują się w przypadku płci konsumenta.



**H4:** Stosunkowo niska cena marek własnych nie wpływa na skłonność młodego konsumenta do nabywania takich produktów.

Realizacja badania psychofizjologicznego, polegającego na pomiarze czasów reakcji jednostki przy wykorzystaniu metody IAT wymagała przyjęcia następującej hipotezy:

**H5:** Postawa utajona wobec marek własnych oraz marek producenckich<sup>1</sup>, mierzona za pomocą wskaźnika fizjologicznego (IAT), nie jest zgodna z postawą deklarowaną przez konsumenta.

Podmiotem badania byli młodzi konsumenci (w wieku 20 - 34 lat)<sup>2</sup>. W literaturze podkreśla się, iż segment młodych nabywców to pierwsze pokolenie, które całe dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej, a zatem można przewidywać, iż zachowania nabywcze tego segmentu będą pod wieloma aspektami odmienne od pozostałych grup konsumentów. Ponadto, jest to grupa szczególnie interesująca pod względem „wystawienia” na działania promocyjne firm, co może powodować, iż jest mniej wrażliwa na klasyczne narzędzia promocyjne (konsumenty w tym wieku są chłonni i otwarci na nowości, przy czym nie sugerują się już tak mocno modą). Zawężenie podmiotu badań do grupy młodych nabywców wyjaśnia także argument dysponowania przez nich coraz większą siłą nabywczą, co przekłada się na coraz większe wymagania i oczekiwania stawiane podczas dokonywania zakupów.

Zakres przedmiotowy badania stanowiły postawy i zachowania zakupowe młodych konsumentów w stosunku do produktów spożywczych i kosmetycznych codziennego użytku marek własnych sieci handlowych oraz czynniki warunkujące takie zachowania.

Studia literaturowe dotyczyły okresu od 1995 roku do roku 2015. Natomiast badania empiryczne przeprowadzono od października 2015 roku do stycznia 2017 roku (każdorazowo przy opisie procedury badania podano także jego daty).

---

<sup>1</sup> Wynika to z ograniczenia budowy testu IAT wymagającego kontrastowania dwóch kategorii. Niektórzy autorzy proponują rozwiązania umożliwiające obejście tego problemu. Jednak w tym przypadku znalezienie kategorii, która stałaby w opozycji do marek własnych nie stanowi problemu. Zdaniem autorki w tym przypadku lepiej sprawdzi się klasyczna wersja dwu-kategorialna, gdyż pozwoli ona na wyliczenie korelacji między postawami jawnymi a utajonymi wobec produktów marek własnych i marek producenckich.

<sup>2</sup> Proces dojrzewania mózgu polega na utracie istoty szarej z której zbudowana jest kora mózgu. Staje się ona coraz mniej gęsta z powodu zachodzącego w dojrzewającym mózgu procesu przycinania synaps. Mózg staje się całkowicie ukształtowanym dopiero po ukończeniu 20 roku życia i wtedy to możliwe okazuje się dokonanie porównania otrzymanych wyników (analiza fal mózgowych w badaniach neuromarketingowych w wybranej grupie wiekowej).

Zakres przestrzenny badania został celowo zawężony do obszaru województwa wielkopolskiego - co wynikało z ograniczeń finansowych oraz sprzętowych związanych z koniecznością stosowania specjalistycznej aparatury podczas realizacji badań neuromarketingowych.

Rozprawa doktorska ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej pracy dokonany został przegląd literatury zwartej i czasopiśmienniczej z zakresu genezy postaw oraz czynników determinujących zachowania konsumentów, ze szczególnym podkreśleniem determinant psychologicznych oraz marketingowych. Znaczna część wykorzystywanych źródeł literaturowych ma proveniencję zagraniczną i opublikowana została w języku angielskim. Dane wtórne pochodziły przede wszystkim z badań oraz analiz prowadzonych przez: AC Nielsen, American Marketing Association (AMA), Industrial Research Institute (IRI), Private Label Manufacturers Association (PLMA), PMR Consulting. W pracy wykorzystano także opracowania Głównego Urzędu Statystycznego oraz wybrane akty prawne. Źródła internetowe (głównie strony internetowe sieci handlowych) stanowiły zasób najbardziej aktualnych informacji o ofertach sieci handlowych.

Pogłębione studia literaturowe uzupełnione zostały wynikami badań empirycznych. W pracy wykorzystano triangulację metodologiczną, polegającą na łączeniu metod jakościowych i ilościowych do zbadania pojedynczego problemu (zgodnie z nowym paradygmatem w naukach o zarządzaniu, który głosi, iż należy zajmować otwarte stanowiska epistemologiczne i metodologiczne, które dopuszcza łączenie wielu podejść i metod).

Badanie metodą zogniskowanego wywiadu grupowego z wykorzystaniem technik projekcyjnych posłużyło rozpoznaniu znajomości pojęcia marka własna, określeniu stosunku młodych nabywców do tego typu produktów oraz pozyskaniu kryteriów, którymi nabywcy kierują się podczas dokonywania takich zakupów w sieciach handlowych. Celem wywiadu fokusowego było pozyskanie informacji o motywach działań młodych konsumentów, ich postawach oraz podzielanych przez nich wartościach. Na tym etapie przeprowadzono pięć wywiadów w grupach 7-9 osobowych (łącznie badanie objęło 50 respondentów).

W celu identyfikacji rozbieżności między deklaracjami młodych konsumentów a rzeczywistym nabywaniem artykułów oznaczonych logo marki własnej sieci handlowych zdecydowano się na realizację badania etnograficznego. W badaniu prowadzonym metodą wirtualnej etnografii uczestniczyło 50 młodych konsumentów. W oparciu o deklaracje respondentów oraz sporządzone fotografie dokonano analizy porównawczej.

Ze względu na to, że prowadzenie badań marketingowych tylko przy użyciu tradycyjnych metod, bazujących wyłącznie na słownych deklaracjach konsumentów (które nie zawsze oddają ich prawdziwe emocje, a niekiedy dostarczają mylących danych), okazuje się niewystarczające, metody te warto uzupełnić o badania prowadzone z użyciem technik wywodzących się z neurobiologii. W praktyce do badania reakcji konsumentów najczęściej korzysta się z badań eye trackingowych wzbogaconych o analizę elektroencefalograficzną (EEG), co umożliwi skuteczniejsze wychwycenie reakcji emocjonalnych oraz poznawczych respondentów [Zurawicki 2010]. Procedura badania neuromarketingowego uwzględniała równoczesne zastosowanie eye trackingu oraz elektroencefalografii do ustalenia podświadomych czynników, którymi kierują się potencjalni nabywcy w przypadku produktów marek własnych. Badanie neuromarketingowe polegało na dwukrotnym zaprezentowaniu respondentom na ekranie komputera wybranych produktów marek własnych (w wariacie z ceną i bez ceny). W badaniu wzięło udział 16 osób, które spełniły szczegółowe wymagania dotyczące stanu zdrowia (wśród czynników dyskwalifikujących znalazły się między innymi: depresja, epilepsja, nadciśnienie tętnicze, choroby serca, choroby neurologiczne i zaburzenia psychiczne, przebyte obrażenia głowy, leworęczność oraz zaburzenia snu).

Dodatkowo w celu określenia postaw utajonych przeprowadzone zostało jeszcze badanie metodą IAT (na próbie 100 osób). Ze względu na fakt, że postawy utajone mają najczęściej charakter automatyczny i nie są one kontrolowane ani uświadamiane przez podmiot, aby do nich dotrzeć, należy skorzystać z pomiarów pośrednich, w trakcie których badany nie jest informowany co jest mierzone (a pomiar nie opiera się na samoopisie i deklaracjach badanych). O postawach utajonych wnioskuje się zatem na podstawie czasów wykonania różnych zadań kategoryzacji słów (w tym przypadku w wyniku przyjęcia dwóch kategorii: marka własna i marka producenta) [Maison 2004].

Przyjęta struktura rozprawy umożliwia zrealizowanie celów w niej przyjętych, poprzez przedstawienie treści w logicznym porządku. Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny. Część metodyczna została przedstawiona w rozdziale czwartym, a empiryczna w rozdziale piątym. Na końcu pracy zamieszczono aneks zawierający między innymi scenariusz badań jakościowych i wzory kwestionariuszy wykorzystane podczas pozostałych badań, wszystkie tabele korelacji oraz przykładową graficzną prezentację wyników badań neuromarketingowych (wyniki zbiorcze).

Rozdział pierwszy rozprawy poświęcono problematyce postaw konsumenckich. Celem rozdziału było zdefiniowanie pojęcia postawa w ujęciu tradycyjnym oraz współczesnym, a także zaprezentowanie koncepcji dualizmu postaw konsumenckich. Szczególną uwagę zwrócono także na wyjaśnienie zależności pomiędzy postawą jednostki, a jej zachowaniem zakupowym. W dalszej części zaprezentowano rodzaje decyzji zakupowych oraz scharakteryzowano proces decyzyjny konsumenta.

W rozdziale drugim dokonano systematyzacji determinant postaw konsumentów w odniesieniu do jej trzech komponentów. Podjęto próbę kompleksowej analizy proponowanych w literaturze przedmiotu klasyfikacji uwarunkowań dla każdego z trzech komponentów postawy. W przypadku komponentu behawioralnego odwołano się do determinant zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych.

W rozdziale trzecim zamieszczono syntetyczny opis procesu przemian polskiego handlu detalicznego w odniesieniu do rozwoju marek własnych, ukazując rolę, jaką w procesie przemian dokonały globalne sieci handlowe inwestujące w kraju. W rozdziale tym szczególną uwagę poświęcono ukazaniu znaczenia marek własnych sieci handlowych. Zaprezentowano w nim typologię, identyfikatory oraz strategie marek własnych, a także wskazano na istotę budowania wizerunku takich produktów. Rozdział zakończono prezentacją asortymentu produktów marek własnych wybranych sieci handlowych.

Celem rozdziału czwartego było kompleksowe przedstawienie metodyki badawczej przyjętej w rozprawie. Opisano w nim szczegółowo aspekty metodyczne, przedstawiono konstrukcję narzędzi badawczych, charakterystykę doboru próby, a także uzasadniono wybór metod prezentacji wyników badań neuromarketingowych oraz metod statystycznych, których zastosowanie pozwoliło zweryfikować postawione hipotezy.

W ostatnim rozdziale ukazano wyniki pomiaru postaw jawnych i utajonych wobec produktów marek własnych sieci handlowych. Każdorazowo wskazano także rozbieżności występujące między postawami jawnymi a utajonymi. Rozdział kończą rekomendacje w zakresie budowania kapitału marki własnej sieci handlowej.

W zakończeniu rozprawy podsumowano przeprowadzone badania pod kątem weryfikacji poszczególnych hipotez pomocniczych i hipotezy głównej. Umożliwiło to odpowiedź na pytanie o realizację celu głównego pracy. Do rozprawy dołączona została bibliografia zawierająca pozycje literaturowe oraz źródła internetowe, a także spis tabel, rysunków, wykresów oraz aneks.

# 1. Postawy i zachowania konsumentów

## 1.1. Pojęcie postawy oraz jej komponenty

Postawy stanowią jeden z najistotniejszych obszarów zainteresowań w dziedzinie psychologii społecznej oraz badań nad zachowaniami konsumenta [Foxall i Goldsmith 1998, s. 119]. W literaturze przedmiotu brak jednak koordynacji w zakresie definiowania tego terminu. Bogactwo definicji postaw wynika w dużej mierze z istnienia kilku nurtów prowadzonych badań psychologicznych, socjologicznych, filozoficznych czy anatomii. W każdej z wymienionych dziedzin postawa została zdefiniowana jako termin właściwy pewnemu obszarowi nauki, aczkolwiek nie przyczyniło się to do ujednoznaczenia samego leksemu, nawet w zakresie jednej dyscypliny. Na potrzeby niniejszej rozprawy dalsze rozważenia będą prowadzone w oparciu o koncepcje psychologiczne.

W psychologii termin postawa po raz pierwszy został użyty w 1862 roku przez Spencera i Baina, którzy przyjęli, iż postawa to psychiczny stan gotowości do słuchania lub uczenia się czegoś [za: Aiken 2002, s. 3]. Na gruncie polskim pojęcie postawy zostało zaproponowane w 1918 roku przez Thomasa i Znanieckiego, w celu oznaczenia procesów indywidualnej świadomości, które determinują zarówno aktualne, jak i potencjalne reakcje osoby wobec świata społecznego. W takim ujęciu postawa jest rozpatrywana wobec pewnej wartości. Za wartość uznany został „jakikolwiek fakt mający empiryczną treść, dostępną dla członków określonej grupy społecznej i znaczenie, zgodnie z którym jest lub może być obiektem działania” [Thomas i Znaniecki 1927, s. 21-22]. W nauce polskiej wśród najbardziej znanych definicji tego terminu można wymienić również koncepcje Nowaka oraz Rokeacha<sup>3</sup>. Zdaniem pierwszego z autorów, postawa stanowi względnie trwałą organizację przekonań (ang. *beliefs*), predysponującą jednostkę do oceniania danego przedmiotu, emocjonalnej reakcji na niego oraz względnie trwałych dyspozycjach do zachowania się wobec niego. Nowak zastrzega, iż ewentualnie mogą temu towarzyszyć emocjonalno-oceniające dyspozycje względem przekonań o jego naturze i właściwościach. Postawa jest więc zawsze odnoszona subiektywnie do przedmiotu, którym może być pewien jednostkowy obiekt materialny, ale także i konkretny człowiek [Nowak 1973b, s. 22-27]. Zbliżone rozumienie postawy

---

<sup>3</sup> Milton Rokeach - ur. jako Mendel Rokicz – amerykański psycholog społeczny polsko-żydowskiego pochodzenia.

zaproponowane przez Rokeacha [1968, s. 15] określa ją jako względnie stałą organizację przekonań wobec pewnego przedmiotu, wzbogacone również o możliwość określenia przekonań również wobec sytuacji, które w efekcie predysponują jednostkę do reagowania na nie w odpowiedni sposób. Postawy przejawiają się w tendencji do stałych bądź też stereotypowych sposobów reagowania na dane bodźce [Kraśński, Piasny i Szulce 1984, s. 211 – 212]. Stanowią one zatem wyraz stosunku jednostki do świata zewnętrznego (oraz siebie), który przekłada się na pozytywną bądź negatywną ocenę określonego podmiotu.

Wraz z rozwojem różnorodnych technik pomiaru postaw, sposób ich definiowania został znacznie zróżnicowany. Początkowo, przyjęte zostało kilkanaście wyjaśnień tego terminu, co wynikało głównie ze złożoności zjawisk wchodzących w jego zakres. Pierwsze próby rozumienia terminu postaw zaprezentowano w tabeli 1.

**Tabela 1. Zróżnicowanie teoretyczne pojęcia postawa z 1939 roku**

<b>Znaczenie terminu postawa</b>
organiczne popędy, stan gotowości, motywy, cele, utrwalone nastawienie
„jądro uczuć”, emocjonalny czynnik towarzyszący działaniu
stale odczuwane dyspozycje, specjalny przypadek predyspozycji
układ nerwowy, układ nerwowo-mięśniowy, determinator kierunku działalności
dyspozycje do modyfikowania powstających doświadczeń
werbalne reakcje ku lub przeciwko psychologicznym obiektom
społecznie wzbudzone zachowania stałego typu
reakcja, która jest bardziej funkcją dyspozycji niż bezpośredniego bodźca
rezultat organizacji doświadczeń, zgeneralizowane zachowania
kierunkowy lub dynamiczny wpływ na reakcję, z którą jest związany
wskazówka dla zachowań, punkt odniesienia dla nowych doświadczeń
reakcja próbna — zachowanie zastępcze, integracja specyficznych reakcji w ogólny układ
sposób wyobrażania sobie obiektu, stan świadomości
„ogólna suma” inklinacji, uczuć, wyobrażeń, idei, lęków, uprzedzeń, zagrożeń i przekonań na jakiś specyficzny temat

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Nelson 1939, s. 367-399].

Definiując termin postawa należy mieć na uwadze fakt przynależności badaczy do konkretnych orientacji bądź szkół psychologicznych, co przełożyło się na akcentowanie w definicjach poszczególnych aspektów zjawisk [Marody 1976, s. 14]. Przykładowo, behawioryści utożsamiają postawę z zachowaniem, a psychologowie zorientowani poznawczo kładą większy nacisk na jej zawartości treściowej oraz strukturze [Maison 2004, s. 13]. Wyjaśnienie tego terminu jest zatem w dużym stopniu uzależnione od podejścia teoretycznego

przyjętego przez konkretnego autora. Mika [1982, s. 112-116] wyróżnił trzy następujące grupy definicji postaw:

**I. Definicje nawiązujące do tradycji behawiorystycznej lub psychologii uczenia się** - w przypadku których szczególna uwaga jest zwrócona na powtarzające się konsekwentnie zachowanie jednostki oraz jej reakcje wobec przedmiotów świata zewnętrznego (z uwzględnieniem przedmiotów społecznych). Autorzy związani z tradycją behawiorystyczną zasadniczo uważają, że postawy są pewnego rodzaju dyspozycjami do zachowania się w określony sposób. W taki sposób Droba [1933, s. 444] określa postawę jako psychologiczną dyspozycję jednostki do działania wobec pewnych przedmiotów w określony sposób. Podobnie Fuson [1943, s. 612] pod tym pojęciem rozumie prawdopodobieństwo wystąpienia w danej sytuacji konkretnego zachowania. Nieco inaczej postawę definiuje Scott [1959, s. 328], traktując ją jako nawyk lub jako wewnętrzną reakcję antycypacyjną, pośredniczącą w stosunku do zewnętrznego zachowania.

**II. Definicje nawiązujące do koncepcji socjologicznej**, w której zwraca się uwagę na stosunek nosiciela postawy do jej przedmiotu, który może być oceniający, bądź emocjonalny. Thurstone [1928, s. 530] postawę tłumaczył stopniem natężenia pozytywnego lub negatywnego afektu związanego z jakimś obiektem (dowolnym symbolem, sloganem, osobą, instytucją, ideami itp.). Z kolei Murray i Morgan [1945, s. 3] określali postawę jako trwałą dyspozycję, która charakteryzuje się konsekwentnym występowaniem tego samego uczucia wobec pewnej całości.

**III. Definicje nawiązujące do teorii poznawczych**, które podkreślają, że na postawę składają się nie tylko konkretne zachowania czy stosunek oceniający lub emocjonalny wobec danego przedmiotu, ale również elementy poznawcze, które się do niego odnoszą. Asch [1952, s. 577] uważa, że postawa, która dotyczy konkretnego przedmiotu, jest tworzona na podstawie wcześniejszych doświadczeń oraz pozyskanych przez jednostkę danych. Rozbudowane założenie, poczynione przez Rosenberga [1968, s. 78-80] dotyczy złożoności struktury (zbudowanej ze zbioru przekonań dotyczących możliwości realizowania pewnych wartości) oraz występowania ścisłego związku (oraz harmonii) pomiędzy elementami poznawczymi a afektywnymi. Podobne stanowisko zajmuje również Smith [1947, s. 508], który pojęciem postawy określa strukturę złożoną z elementów poznawczych (składających się z zasobów informacji o obiekcie), elementów afektywnych i z indywidualnego działania nosiciela postawy wobec jej przedmiotu. Mika [1982, s. 116], tłumaczy postawę, jako względnie trwałą strukturę lub dyspozycję do pojawienia się takiej struktury, procesów poznawczych,

emocjonalnych i tendencji do zachowań (w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu).

Kolejna klasyfikacja koncepcji postaw została zbudowana według tego, do jakiego czynnika sprowadza postawę określona koncepcja, i który z czynników jest w niej uważany za najważniejszy. W oparciu o tę zasadę, Mądrycki [1977, s. 16-18]<sup>4</sup> wyróżnia pięć grup koncepcji postaw. Pierwsza obejmuje te definicje, które "istotę postawy widzą w czynniku poznawczym" (czyli w przekonaniach lub poglądach jednostki). W tym przypadku autorzy (np. M. Rokeach) traktują postawy tożsamo z terminem przekonania. Druga grupa dotyczy koncepcji, według których najważniejszym elementem postawy są pozytywne lub negatywne uczucia (np. L.L. Thurstone, M.J. Rosenberg). Trzecią grupę stanowią koncepcje, które za najistotniejsze w postawie uznają składnik bądź aspekt oceniający (np. S. Nowak). Kolejna kategoria definicji postaw, za jej kluczowy element przyjmuje motyw. Jedną z takich definicji, jest propozycja Shaffera i Shobena [1956], którzy postawą nazywają organizację motywów jednostki w stosunku do osoby, sytuacji czy instytucji. Ostatnia grupa koncepcji zawiera te z nich, które w określeniach postawy wskazują na reakcje, zachowania czy działania z nią związane lub ją stanowiące (np. W.M. Fuson).

Bez względu na grupę koncepcji, z której wywodzi się dana definicja, zdecydowana większość z nich uwzględnia dwie główne cechy definicyjne postawy, takie jak znak (pozytywna lub negatywna) i natężenie (słaba lub silna), które determinują jej funkcje regulacyjne. W psychologii przez wiele lat dominowało rozumienie postawy w aspekcie jej trzelementowej struktury. Mianowicie, przyjęto że na postawę składają się trzy komponenty, takie jak: przekonania o solidności produktu (komponent poznawczy), komponent afektywny – emocje związane z produktem, i komponent behawioralny – odnoszący się do działania [Flejterska 2011, s. 89]. Początkowo zakładano definicyjną konieczność występowania wszystkich trzech z nich oraz spójność pomiędzy nimi. Potrzeby jednostki układały się w „logicznie uporządkowany zbiór”, a zatem zmiana pewnej postawy mogła wywierać wpływ na konieczność wprowadzenia zmian bądź dostosowań w innych [Kotler 1994, s. 174-175].

---

<sup>4</sup> Mądrycki [1977, s. 15] definiował postawę jako względnie trwałą i zgodną orientację wiedzy, przekonań, uczuć, motywów czy wzorców zachowania jednostki, która była związana z określonym przedmiotem.



Poziom zainteresowania badaniami postaw zmieniał się na przestrzeni lat, co zostało pokrótce zaprezentowane w tabeli 2.

**Tabela 2. Rys historyczny zainteresowania psychologii społecznej problematyką postaw**

<b>Faza badań nad postawami</b>	<b>Obszar zainteresowań</b>	<b>Postrzeżenie postaw</b>	<b>Postrzeżenie jednostki</b>
I faza (początkowa) - lata 20. i 30. XX wieku	pomiar postaw i konstrukcja skal pomiaru, korelacja postaw z zachowaniem	konstrukty stabilne i jednowymiarowe	świadoma swojej postawy, nie ma problemów z jej wyrażaniem
II faza – lata 50. i 60. XX wieku	okres wzrostu zainteresowania postawami skoncentrowany wokół problematyki ich zmiany	perspektywa dynamiczna i badania eksperymentalne	podważenie założenia o pełnej świadomości jednostki (zwłaszcza dotyczących źródeł postaw)
III faza – lata 80. XX wieku	perspektywa poznawcza – złożoność postaw, ich zawartość, struktura, funkcjonowanie, nastawienie może być mierzone bez udziału introspekcji	zjawiska automatyczne, pomiar czasów reakcji, asocjacja między konceptem a ewaluacją	istota racjonalna, świadoma zachodzących procesów psychologicznych, mająca kontrolę nad tymi procesami
IV faza – przełom XX i XXI wieku	nieświadomość źródeł postaw, automatyczny charakter, dualizm postaw	zjawiska nieświadomiane, nieintencjonalne, automatyczne	zaakceptowanie w człowieku obszarów nieświadomianych i niekontrolowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Maison 2004, s. 14-16].

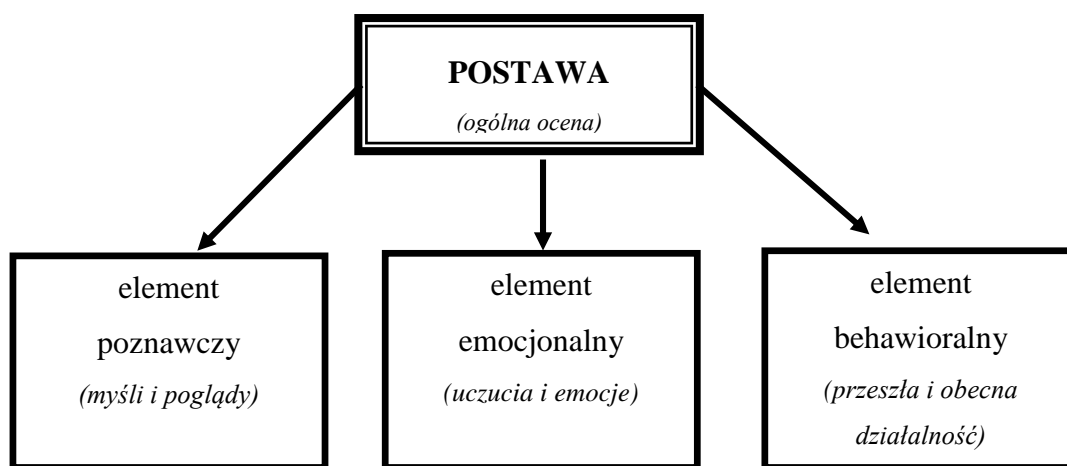
Dawne rozumienie postawy zakładało, że warunkiem efektywnego oddziaływania postawy na zachowanie była jej jednoznaczność. Nowe rozumienie postaw jest definiowane poprzez „względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektu postawy” [Wojciszke 2007, s. 79].<sup>5</sup> Albrecht [2010, s. 144] wyjaśnia postawę psychiczną, jako stan umysłu usposabiający ludzi do myślenia, reagowania i zachowania

<sup>5</sup> Przy czym ustosunkowanie się może mieć charakter zarówno emocji, jak i oceny danego obiektu.

w określony sposób. W takim przypadku reakcje emocjonalne, sądy oraz zachowania jednostki stanowią raczej jej konsekwencje, a nie niezbędnymi komponentami. Pomimo iż zachowanie nie jest traktowane jako element postawy, możliwe jest przewidywanie zachowań na podstawie pomiarów postawy, przy czym należy wyraźnie podkreślić, że postawy obserwowane i badane w różnych obszarach życia jednostek, tylko częściowo przekładają się na jej ostateczne zachowania.

Rozumiejąc zatem postawę, jako względnie trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych oraz tendencji, w której jednostka wyraża określony stosunek do danego przedmiotu [Garbarski 2001, s. 35-36], trzeba mieć na uwadze, że niektóre postawy mogą być złożone, a sam stosunek do obiektu postawy może obejmować zarówno aspekty pozytywne, jak i negatywne.

Jak już zostało zasygnalizowane, w postawie wyróżnia zasadniczo trzy składniki: poznawczy (ang. *cognitive*), afektywny – emocjonalny (ang. *affective*) i behawioralny - odpowiadający za działanie i reakcje ekspresywne (ang. *conative*) (rys. 1). Dwa pierwsze z nich mają największy wpływ na formułowanie się ostatecznej postawy jednostki oraz jej dalszych zmian (bądź jej stabilizacji). Z kolei komponent behawioralny jest zazwyczaj postrzegany, jako tendencja do działania bądź reakcji na postawy wobec danego przedmiotu.



**Rysunek 1. Komponenty postawy**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bizer 2004, s. 246].

Komponent poznawczy powstaje w oparciu o przypuszczenia oraz jednostkowe informacje dotyczące przedmiotu postawy [Mukherjee 2009, s. 141]. Zdaniem Lantosa [2010, s. 501] składają się na niego myślenie, wiedza oraz wymiar intelektualny. Podobne wyjaśnienie podaje Strydom [2005, s. 48], wyjaśniając, iż komponent ten odnosi się do percepcji,

doświadczeń, bądź posiadanej wiedzy, która może być nabywana poprzez bezpośrednie doznania lub też w wyniku gromadzenia jej z różnych źródeł. Dopiero z utrwalaniem się danej postawy coraz większą rolę odgrywają przekonania na temat danego obiektu. Komponent ten można klasyfikować ze względu na rozległość wiedzy na temat przedmiotu postawy oraz jej prawdziwości. Stopień rozbudowania można uporządkować wzdłuż kontinuum, począwszy od ledwie zarysowanych informacji, sprowadzonych do przekonania i istnieniu przedmiotu, aż do bardzo rozległej wiedzy o właściwościach i specyficznych parametrach istniejącego przedmiotu postawy. Niezwykle istotnym zagadnieniem jest także spójność wewnętrzna komponentu poznawczego, która jest uwarunkowana istnieniem dwóch typów związków łączących sądy i przekonania, to jest relacji logicznych i relacji psychologicznych. Spójność logiczna dotyczy sądów należących do określonej postawy, natomiast spójność psychologiczna odnosi się do związków łączących komponent poznawczy z pozostałymi składnikami postawy (co może prowadzić do powstawania postaw ambiwalentnych) [Marody 1976, s. 18-20].

Komponent emocjonalny odnosi się do diagnozy obiektu, która stanowi centralny rdzeń postawy. Wyraża on stosunek uczuciowy jednostki do przedmiotu postawy (taki jak lubienie bądź niechęć) [Daft i Marcic 2009, s. 373]. Może on mieć charakter chłodnych, zintelektualizowanych ocen, które są werbalizowane za pomocą określeń „dobry / zły” lub też, w przypadku, gdy towarzyszą mu dyspozycje do określonych zachowań – „chcę” (bądź też „należy mi się” lub „powinno się”). Co więcej, komponent ten może też występować w postaci dodatnich lub ujemnych emocji towarzyszących wyobrażeniu przedmiotu postawy czy też emocji, wywołanych widokiem takiego przedmiotu (takich jak radość, smutek, pogarda, lęk) [Marody 1976, s. 17]. Na stosunek jednostki składają się uczucia, emocje oraz nastroje człowieka [Lantos 2010, s. 501]. Emocje odczuwane przez człowieka wywierają wpływ na jego finalne decyzje [Strydom 2005, s. 48], pełnią zatem zarówno funkcje orientacyjne (określające życiową wartość przedmiotu postawy), jak i motywacyjne – wyznaczające zachowania jednostki. Przy czym należy podkreślić, że komponent ten nie może występować całkowicie samodzielnie. Niezbędne okazuje się połączenie go (choćby w niewielkim zakresie) z komponentem poznawczym. Dany obiekt musi bowiem zostać przynajmniej rozpoznany, żeby mógł zostać oceniony. Pomiar tego komponentu dotyczy zarówno określenia logiczności stwierdzeń oraz pomiaru natężenia danej pozycji. Stopień logicznego ustosunkowania się do danego obiektu jest określany na kontinuum ustalonym przez jednostkę w postaci indywidualnie zaznaczanych stwierdzeń [Martin i Briggs 1986, s. 104-105].

Komponent behawioralny jest określoną tendencją działaniową wobec obiektu. Marody [1976, s. 20] definiuje go, jako „mniej lub bardziej jednorodny zespół dyspozycji do zachowania się w określony sposób wobec obiektu postawy”. Komponent ten leży zatem w sferze woli jednostki. S. Nowak [1973a, s. 43-44] wyjaśnia, że w psychice jednostki znajduje się (mniej lub bardziej) skryzalizowany program działania wobec przedmiotu postawy, który może być introspekcyjnie postrzegany przez jego posiadacza jako zamiar, pragnienie, dążenie bądź powinność zachowania się w określony sposób. Co więcej, może się tak zdarzyć, że przybiera on postać subiektywnie uświadamianego przymusu wewnętrznego. Samo istnienie programu działań nie gwarantuje jednak zachowań zgodnych z dyspozycjami, gdyż mają one charakter warunkowy. Komponent ten również może okazać się niespójny wewnątrznie, kiedy to obiekt postawy wywołuje konflikt dążenia-unikania (warunkiem jego wystąpienia jest ambiwalencja lub brak spójności pozostałych składników postawy, kiedy to obiekt postawy składa się z elementów atrakcyjnych dla jednostki oraz takich, ocenianych przez nią negatywnie) [Marody 1976, s. 21]. Komponent ten reprezentuje zatem wynik dwóch pozostałych składników i występuje w postaci dokonania bądź odrzucenia decyzji o zakupie [Strydom 2005, s. 48].

Na postawę wobec jakiegoś obiektu składa się posiadana wiedza o obiekcie, określony stosunek uczuciowy i gotowość do określonego działania na jego rzecz. Wszystkie trzy składniki są ze sobą wzajemnie powiązane i ukierunkowane. Komponent afektywny określa kierunek działania (dążenie lub unikanie), warunkuje jego formę (skrajną bądź umiarkowaną) oraz może wpływać na zmianę przekonań wynikających z komponentu poznawczego (gdy sądy nie są zgodne z ładunkiem emocjonalnym). Element poznawczy określa bowiem cel działania i jego formę (zapewniając informacji o właściwościach przedmiotu). Ostatni z komponentów – behawioralny, może zatem modyfikować pozostałe składniki, poprzez zapotrzebowanie na nowe informacje, wymagane do skonkretyzowania programu działania [Marody 1976, s. 21-22].

Nie wszystkie postawy są jednak ściśle związane z ostatecznym zachowaniem się jednostek, gdyż istnieje pewna grupa czynników, która osłabia relację między postawą a zachowaniem nabywcy (przede wszystkim zalicza się do niej względy finansowe, lojalność wobec marek, a także czynnik czasu). Dopiero po uwzględnieniu możliwych zależności można korzystać z ustalonych schematów i podjąć się próby przewidywania zachowań konsumenta (gdyż postawy wobec określonych zachowań są tendencyjne) [Flejterska 2011, s. 91]. Z przedstawionych koncepcji wynika, iż pojęcie postawy jest ściśle powiązane

z mechanizmem regulującym zachowanie człowieka. Zatem postawa - łącząc w sobie elementy emocjonalne, motywacyjne i poznawcze - pozwala na określenie organizacji życia psychicznego jednostki w zakresie jej stosunku do otaczającej jej rzeczywistości.

Maison i Stasiuk [2013, s. 19 ] zaznaczają, że rozumienie postaw zmieniło się na przestrzeni lat w związku ze zmianami w aspekcie postrzegania człowieka (od racjonalnych i świadomych procesów psychicznych, do współczesnych koncepcji, wskazujących rolę procesów nieświadomych i nieracjonalności w funkcjonowaniu jednostek). Obecnie nie zakłada się już ani wzajemnej zbieżności poszczególnych komponentów ani zgodności różnych elementów tego samego komponentu [Chybicka, Kosakowska, Karasiewicz 2008]. Ze względu na wielowymiarowość oszacowań, możliwą zmianę kontekstu bądź zmienność stanów wewnętrznych podmiotu trudno przewidzieć konkretny akt behawioralny, który będzie stanowił wypadkową wszystkich determinant w danym momencie [Fila-Jankowska i Jankowski 2008, s. 109]. Dodatkowo związek między postawą a zachowaniem jednostki może być komplikowany faktem, iż uświadamiane stany emocjonalne nie muszą być zgodne z jej utajonym afektem.

## **1.2. Dualizm postaw - postawy jawne a utajone**

Rozpatrując postawę jako „wewnętrzną afektywną orientację, która wyjaśnia ludzkie zachowanie” [Reber 1985, s. 65] trzeba mieć na uwadze nieświadomość źródeł postaw, ich automatyczny charakter oraz dualizm. Dualizm postawy oznacza sytuację, kiedy ten sam obiekt jest oceniany w różny sposób, na dwóch poziomach – automatycznym (utajonym) oraz kontrolowanym (jawnym) [Wilson, Lindsey, Schooler 2000, s. 104]. Przy czym należy podkreślić, że zdaniem tych autorów postawy dualne nie są tożsame z postawami ambiwalentnymi (gdy jednostka odczuwa wewnętrzny konflikt wobec obiektu postawy), bądź takimi, w przypadku których występuje różnica pomiędzy komponentem poznawczym a afektywnym. Maison [2004, s. 19] wyjaśnia, iż w przypadku postaw dualnych człowiek nie odczuwa rozbieżności, ponieważ ze względu na rozłączność obu systemów, obie postawy nie są jednocześnie dostępne, a to która z nich zostaje aktywizowana, jest uzależnione od konkretnej sytuacji. Co więcej, gdy jednostka nabywa nowych postaw, stare mogą zostać „uśpione”, jednak w sytuacjach sprzyjających ich aktywacji, mogą one się ponownie ujawnić.

Postawy jawne i utajone tworzą dwa systemy istniejące równolegle, które różnią się w zależności od obiektu postawy. Nie są one od siebie całkowicie niezależne, jednak każdy z tych systemów ma swoją specyfikę, genezę oraz wywiera inny wpływ na zachowanie jednostki. Ani postawy jawne ani utajone nie są „lepszymi” predyktorami zachowania, które w różnych sytuacjach może być warunkowane oboma rodzajami postaw, zatem wskazane jest badanie zarówno jednych, jak i drugich [Chybicka, Kosakowska, Karasiewicz 2008].

Postawa jawna (*explicit attitude*) to wyrażana, deklarowana przez człowieka ocena, która kształtuje się w efekcie analizy różnych cech obiektu i prawdopodobieństwa ich posiadania przez obiekt. Tworzona jest drogą centralną, która wymaga głębokiego przetwarzania informacji oraz zaangażowania poznawczego osoby. Geneza postaw jawnych zakłada, iż mogą one powstawać na bazie przekonań, emocji bądź zachowań [Wojciszke 2007]. W pierwszym przypadku postawa taka będzie miała charakter postpoznawczy, gdyż została wykształcona na podstawie licznych opinii na temat jej obiektu. Drugi sposób uwzględnia formowanie się postawy, bez pośrednictwa wiedzy, na bazie warunkowania klasycznego lub efektu ekspozycji. Ostatni rodzaj powstawania postaw odnosi się do wnioskowania o postawach na podstawie obserwacji własnego zachowania (a zatem postawa stanowić będzie bezpośredni rezultat zachowania jednostki) [Maison 2004, s. 21]. Jawne postawy i przekonania są wyrażane w sposób bezpośredni, ze względu na to, że są one dostępne dla świadomości jednostki, a zatem jest ona w stanie je określić i wyznaczyć (na przykład w postaci odpowiedzi na pytanie zawarte w kwestionariuszu) [Bassili i Brown 2005, s. 553]. Postawy te odzwierciedlają ludzkie odczucia, które przejawiają się w formie świadomie deklarowanych wartości oraz celowo formułowanych ocen [Ranganath i Nosek 2007, s. 465]. Już sam pomiar postaw jawnych, określane tożsamo mianem samoopisu (*self-report*) zakłada, iż postawy mogą być określane jako ocena tendencji, leżących na kontinuum sięgającym wyjątkowo przychylnych ocen po oceny wyjątkowo niekorzystne w stosunku do ocenianego obiektu. Taka forma pomiaru zakłada, iż respondenci są w stanie wykorzystywać swoje „przetrzymanywane”, krytyczne, orzekające osądy w celu wyrażenia swoich postaw na temat danego obiektu [Vargas 2004, s. 276]. Rudman [2011, s. 4] zastrzega, że pomiędzy ludzkimi postawami a tym co faktycznie wyrażają w badaniach, występuje pewna luka, która uniemożliwia dokonanie perfekcyjnej oceny ich wiarygodności. Ta luka może być znacznie szersza w przypadku postaw jawnych, ponieważ ludzie mogą bardzo łatwo stylizować siebie podczas deklarowania swoich postaw czy preferencji (co okazuje się znacznie trudniejsze w przypadku postaw utajonych, gdyż nie mają one wpływu na skojarzenia powstające

automatycznie). Co więcej, respondenci mogą przewidywać jakich odpowiedzi należałoby udzielić w danym pytaniu, co niekoniecznie musi być zgodne z ich prawdziwymi przekonaniami na dany temat. Ponadto, mogą oni szczerze wyrażać aprobatę dla różnych postaw w związku z czym ciężko określić, z którymi faktycznie się utożsamiają. Nawet jeżeli badani dokonają odpowiedzi szczerze i wiarygodnie, to ich samoopis nie zawsze może odzwierciedlać to, co naprawdę podświadomie sądzą. Badanie postaw utajonych może być traktowane jako obejście takich ograniczeń (*bypass the limitation*) i próba dotarcia do precyzyjnych i aktualnych postaw wobec danego przedmiotu badania.

Postawa utajona (*implicit attitude*) jest definiowana jako skojarzenia w pamięci pomiędzy obiektami a ich ocenami, które są tworzone automatycznie i aktywowane w momencie konfrontacji z obiektem [Fazio 1990, s. 75]. Postawa utajona jest zatem dyspozycją, predyspozycją lub stanem gotowości do zachowań, które nie muszą być realizowane, ale mogą pozostawać na poziomie tendencji. Zajac-Lamparska [2008, s. 4] wyjaśnia, iż postawa utajona, podobnie jak jawna, stanowi ustosunkowanie wobec określonego obiektu. Jednak w przypadku tej pierwszej nie jest ona przez jednostkę danej postawy uświadamiana (bądź jest uświadamiana w sposób ograniczony). Postawy utajone objawiają się w zachowaniach o charakterze automatycznym, spontanicznym, a więc pozbawionym świadomej kontroli [Fazio i Olson 2003, s. 302]. Według klasycznej definicji postawy utajone oznaczają „zapis przeszłego doświadczenia, który wpływa na przychylne lub nieprzychylne odczucia, myśli lub działania wobec obiektów społecznych, choć zapis ten pozostaje introspekcyjnie niezidentyfikowany lub jest identyfikowany nietrafnie” [Greenwald i Banaji 1995, s. 8]. Pojęcie postaw utajonych zostało wprowadzone w celu zdefiniowania niezidentyfikowanych, lub zidentyfikowanych nieprawidłowo śladów przeszłego doświadczenia, które może wywierać wpływ na reakcje jednostki (nawet w sytuacji, gdy nie są przez nią pamiętane ani dostępne na poziomie świadomym) [Greenwald i Banaji 1995, s. 8]. Definiując postawę utajoną Wilson, Lindsey i Schooler [2000, s. 104], tłumaczą, iż źródła postawy utajonej nie są uświadamiane, a jej aktywacja następuje automatycznie. Ponadto, postawa utajona wpływa na nieuświadamiane, niekontrolowane reakcje oraz zachowania, co do których osoba nie jest świadoma, że wyrażają jej postawę i których nie stara się ona poddać kontroli. Geneza postaw utajonych, w porównaniu do postaw jawnych nie jest już tak dokładnie klasyfikowana. Postawy te powstają w wyniku tzw. utajonego poznania lub zautomatyzowania się jawnych wcześniej postaw, z pominięciem zaangażowania

podmiotu, często bez udziału świadomości – poprzez oddziaływanie bodźców peryferycznych [Maison 2004, s. 21].

Marciniak [2016, s. 233] wyjaśnia, iż posiadanie zarówno postaw jawnych, jak i utajonych wiąże się z określonym wartościowaniem danego obiektu przez jednostkę. Kluczowa różnica pomiędzy tymi kategoriami postaw polega zatem na tym, iż człowiek jest zwykle świadomy istnienia postawy jawnej, natomiast w przypadku postawy utajonej, zarówno fakt jej posiadania, jak i informacja na temat źródła jej powstawania pozostają niedostępne dla niego na poziomie świadomym. Syntetyczne zestawienie różnic między sposobem ujmowania postaw jawnych i utajonych zaprezentowano w tabeli 3.

**Tabela 3. Charakterystyka postaw jawnych i utajonych**

<b>Cecha</b>	<b>Postawy jawne</b>	<b>Postawy utajone</b>
dostępność poznawcza	dostępne poznawczo (uświadamiane)	niedostępne poznawczo (nieuświadamiane)
źródło	procesy świadome (np. dotychczasowe doświadczenie oraz racjonalne informacje na temat obiektu postawy)	procesy nieświadome (np. utajone bodźce, efekt samej ekspozycji)
pośredniczące procesy poznawcze	refleksyjne	bezrefleksyjne
aktywacja postawy	kontrolowana	automatyczna
kontrola postawy	relatywnie prosta	trudna, wręcz niemożliwa
reakcje/zachowania	kontrolowane	automatyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Maison 2004, s. 34]; [Wilson, Lindsey, Schooler 2000, s. 101–126].

Równoległe do przyjęcia założenia o istnieniu postaw utajonych nastąpiły zmiany w metodologii badania postaw. Wieloletnia tradycja badań postaw za pomocą miar bezpośrednich została uzupełniona o miary pośrednie, w których określenie postawy odbywa się poza świadomością jednostki, na podstawie charakterystycznych reakcji [Böhner i Wänke 2004]. Standardowa procedura służąca mierzeniu jawnych postaw polegała na poproszeniu respondentów o ich bezpośrednie wyrażenie lub opisanie - tzw. procedura samoopisu (za pomocą jednej z kilku skal pomiarowych). Generalnie wymagały one od respondenta wybrania spośród dwóch lub większej liczby odpowiedzi, które są zgodne z jego sposobem postrzegania/oceny danego przedmiotu bądź zagadnienia. Wśród powszechnie wykorzystywanych skal pomiarowych wyróżnia się skale: interwałową (Thurstone'a), Likerta, Guttmana oraz dyferencjałów semantycznych (Osgooda) [Manfredo 2008, s. 79]. Pierwszą



poważną zmianą w metodologii badań było odejście od pomiarów opartych na kwestionariuszowym samoopisie i deklaracjach badanych, a zainteresowanie pomiarami pośrednimi (w przypadku których respondent nie wie, co stanowi przedmiot pomiaru, a zatem jego wyniki są niezależne od świadomej kontroli jednostki). Ze względu na fakt, iż pomiar w postaci samoopisu wydaje się być niewrażliwy w przypadku pomiaru postaw utajonych, kilka metod pomiaru pośredniego zostało zaprojektowanych jako alternatywy do tradycyjnych metod pomiarowych [Sargent 2004, s. 45].

Pomiar postaw utajonych dokonuje się natomiast w sposób automatyczny [De Houwer 2006, s. 14]. Vogel i Wänke [2016, s. 52] pomiar postaw utajonych definiują jako „pomiar, który wyjaśnia ocenę przedmiotu, która nie ulega zmianie pod wpływem dalszych przemyślanych ocen danego obiektu”. W takiej definicji nie zakłada się, że pomiar musi być dokonany pośrednio. Co więcej, niektórzy autorzy zakładają, iż pomiar postaw utajonych może być również dokonany bezpośrednio [Fiedler 2011, s. 78]. Przykładowe metody pomiaru dla wariantu pośredniego i bezpośredniego zestawiono w tabeli 4.

**Tabela 4. Taksonomia procedur pomiaru postaw**

Uzasadnienie dla wnioskania o postawach	Metoda pomiaru	
	Bezpośredni (funkcja pomiaru założona z góry)	Pośredni (sprawdzalny model pomiarowy)
Samoopis ( <i>Auto-expression</i> )	kwestionariusz pomiaru na skali Likerta, techniki obserwacji, analiza ekspresji mimicznych,	skala Thurstona, skala Guttmana, skala Rascha,
Dostęp-unik ( <i>Approach-Avoidance</i> )	ruchy ramion, lingwistyczna abstrakcyjność, eye tracking, dychotomiczne słuchanie, poligrafia,	obrona percepcyjna
Reprezentacja w pamięci asocjatywnej	testy projekcyjne, testy niedokończonych zdań, test IAT, krytyczne lub afektywne kształtowanie	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Fiedler 2011, s. 78].

Drugą zmianę stanowiło natomiast wykorzystanie czasów reakcji jako wskaźników wzbudzenia postawy, dzięki wykorzystaniu komputerów do prowadzenia badań [Maison 2004,

s. 16]. Tradycyjne rozwiązania alternatywne wobec bezpośredniego pomiaru postaw były dotychczas rozpatrywane głównie jako ulepszenie metodologiczne (w aspekcie zwiększenia trafności przez zredukowanie zniekształceń odpowiedzi). Böhner i Wänke [2004, s. 53] zaznaczają jednak, że należy mieć na uwadze fakt, iż przetwarzanie informacji społecznej (z postawami włącznie) często przebiega poza świadomością jednostek, a zatem pośrednie dokonywanie pomiaru postaw powinno być traktowane jako niezbędne ze względów teoretycznych. Ludzie mogą bowiem podawać prawdziwe samoopisy swoich postaw, ale tylko w takiej mierze, w jakiej posiadają do nich introspekcyjny dostęp. Badania nad dostępnością postaw pokazują, że procedury poprzedzenia (*priming*) mogą zapewnić wgląd w postawy utajone. W paradygmacie tym, bezpośrednio przed prezentacją słów bodźcowych o jednoznacznej wartości prezentuje się obiekty postawy, które służą jako bodźce poprzedzające. Zadaniem badanych jest jak najszybsze zaklasyfikowanie słowa bodźcowego, przez naciśnięcie odpowiedniego przycisku (z napisem „dobry” albo „zły”). Jeśli oceny bodźca poprzedzającego i słowa bodźcowego są zgodne, to reakcje na słowo bodźcowe są szybsze niż wtedy, gdy dwie oceny nie zgadzają się ze sobą. Sugeruje się bowiem, że wielkość względnej facylitacji – czyli skrócenie czasu reakcji na słowo bodźcowe zgodne z bodźcem poprzedzającym, spowodowanej przez dany obiekt postawy zastosowany jako bodziec poprzedzający, może być użyta jako wskaźnik postawy wobec tego obiektu [Fazio i in., 1986, s. 229-238]. Inną techniką pośredniego pomiaru postaw jest Test Skojarzeń Utajonych (IAT), który mierzy różnicowo kojarzenie dwóch pojęć bodźcowych z pozytywnymi i negatywnymi wartościowaniami. W literaturze przedmiotu można odnaleźć także różne modyfikacje testu IAT, np. GNAT (Go/No-go Association Task), ST-IAT (Single Target IAT), SC-IAT (Single Category IAT), BIAT (Brief IAT), BART) [Moss 2016], test EAST oraz kilka semantycznych oraz afektywnych testów pierwotnych [De Houwer 2006, s. 4].

Trafimow [2004, s. 233-240] wymienia kilka sposobów dokonywania pomiaru postaw utajonych. Pierwszym typem badań jest wykorzystanie czasów reakcji (*response latency*), w przypadku których respondent za pomocą naciskania odpowiedniego przycisku na klawiaturze udziela odpowiedzi na podstawie bodźca zaprezentowanego na ekranie komputera. W takim przypadku szybsze czasy reakcji są interpretowane jako wskazujące na silniejszą postawę wobec danego bodźca. Inne badania obejmują testy pamięci (*memory tasks*), pomiary psycho-fizjologiczne (reakcja skórno-galwaniczna, badanie pracy serca) oraz pomiar pośredni.

Postawy jawne odzwierciedlają ludzkie odczucia, a utajone - przebyte doświadczenia. Oba rodzaje postaw są zatem niezwykle istotne podczas kształtowania się myśli, osądów i ostatecznych działań nabywczyczych [Ranganath i Nosek 2007, s. 465]. Postawy jawne i utajone nie muszą być ze sobą zgodne. Co więcej, wartość regulacyjną w stosunku do zachowania stanowią przede wszystkim postawy utajone. Postawy jawne ukazują jedynie to, o czym dana osoba świadomie myśli i co mówi [Trzóstek 2013, s. 307]. Równoczesne posiadanie dwóch typów postaw wiąże się z możliwością wystąpienia sprzeczności między nimi. Postawy jawne odzwierciedlają wartości, wierzenia oraz celowy sposób dokonywania oceny otaczającego świata. Z kolei postawy utajone odnoszą się do pozytywnych oraz negatywnych skojarzeń nagromadzonych w wyniku doświadczeń jednostki.

Nosek i Banaji [2009, s. 84-85] zaznaczają, że wiele różnych okoliczności może doprowadzić do formułowania się odmiennych ocen w przypadku obu ich typów. Autorzy ci wyjaśniają, że występowanie różnic między postawą jawną i utajoną określane jest mianem dysocjacji, przy czym nie można na takiej podstawie wnioskować, które z postaw są prawdziwe, rzeczywiste. Obie natomiast dostarczają informacji o jednostce i obie mogą wpływać na jej ostateczne zachowanie. Co ciekawe, w sytuacji gdy człowiek jest zmęczony, zaabsorbowany albo pod presją, znacznie trudniej pozyskać jego jawną postawę (oraz odpowiednio „regulować” jego zachowanie). W przypadku gdy jednostka jest czujna, zmotywowana i świadoma danej sytuacji, postawy jawne mogą być zadeklarowane i mogą one mieć silniejszy wpływ na jej zachowanie. Istnieje wiele możliwości przekazania swoich preferencji i to od stanu jednostki zależy, który z nich okaże się w danej sytuacji dominujący [Nosek i Banaji 2009, s. 84-85]. Martynowicz [2004, s. 132] podkreśla, że nie należy zakładać poziomu zbieżności którejś kategorii postaw z zachowaniem, gdyż zarówno postawy jawne, jak i utajone mogą okazać się wielokomponentowe, a co za tym idzie, trudno przewidzieć, który rodzaj postaw przeważa.

Rozumienie postawy jako zjawiska nieuświadomianego, nieintencjonalnego oraz automatycznego powoduje przesunięcie w myśleniu o człowieku jako istocie racjonalnej, mającej kontrolę nad procesami psychologicznymi, w stronę zaakceptowania w jednostce obszarów nieuświadomianych oraz niekontrolowanych. Współczesne rozumienie postawy jako „względnie stałej skłonności do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się do obiektu postawy” [Wojciszke 2007] sugeruje, by reakcje emocjonalne, sądy oraz zachowania traktować jako konsekwencje postawy, a nie jej konieczne komponenty. Z teoretycznego punktu widzenia badania marketingowe powinny zaakceptować istnienie

w konsumencie obszarów utajonych, nieświadomych sobie przez jednostkę, a w konsekwencji poszukiwać metod docierania do takich obszarów [Maison 2004].

Postawy jawne mierzone w sposób tradycyjny, poprzez samodzielne raportowanie przez respondentów, odzwierciedlają wyłącznie zagadnienia, które są oni w stanie świadomie przytoczyć i poddać ocenie, zatem są uzależnione od autorefleksji (w aspekcie odpowiedzialności i wiarygodności) podejmowanej przez jednostki. Natomiast postawy utajone nie są świadomie dostępne, zatem powinny być mierzone w inny sposób, na przykład za pomocą metody IAT. Proponując takie rozróżnienie Jaccard i Blanton [2007, s. 73] sugerują, iż równoczesna ocena obu rodzajów postaw może wzbogacić umiejętność przewidywania zachowań konsumentów. Do repertuaru podstaw teoretycznych postaw dodano zatem nowy psychologiczny konstrukt: dla każdej postawy jawnej istnieje także postawa utajona i mogą one zostać zintegrowane, tworząc teoretyczną ramę, która będzie użytecznym narzędziem w przewidywaniu istotnych wyników behawioralnych jednostek.

Rozbieżne wyniki otrzymywane pomiędzy badaniami w formie samoopisu a badaniami czasów reakcji doprowadziły do powstania nowego podejścia do pomiaru postaw. Podejście to zakłada rozróżnienie pomiędzy badaniem postaw jawnych a utajonych. Nie dotyczy ono jednak wyłącznie stosowania różnych metod określania postaw, ale ma na celu ukazanie, że badanie dotyczy dwóch różnych konstruktyw [Vogel i Wänke 2016, s. 51].

Istotna rola postaw utajonych w obszarze postaw konsumenckich może wynikać nie z chęci ukrycia postaw jawnych, ale z faktu przeciążenia informacjami, które ją tworzą. Świadome przetwarzanie wszystkich takich informacji wykracza poza możliwości poznawcze jednostki, co powoduje, że wiele z nich zostaje „spychane” do nieświadomości. Procesy przetwarzania informacji perswazyjnej przebiegające poza świadomą kontrolą są odbierane nieuważnie, bez koncentracji, a co więcej, przy obecności wielu dystraktorów. A jeśli informacje już na etapie odbioru są dla konsumenta nieświadome, to także podczas ich odtwarzania, przy użyciu tradycyjnych metod badawczych, nie będą one dostępne dla świadomości (proces tworzenia się postaw przebiegnie na poziomie utajonym) [Kaleta 2006, s. 21].

Badania nad postawami utajonymi dotyczą przede wszystkim problemów typowych dla psychologii społecznej, to jest stereotypów i uprzedzeń oraz samooceny [Maison 2004, s. 36]. Postawy te można także rozpatrywać w aspekcie postaw konsumenckich. Elementy działań marketingowych, takie jak kampanie marketingowe, stylistyka opakowania, nazwa marki, itp. Są odbierane przez konsumenta na poziomie świadomym według prostego wymiaru zero-

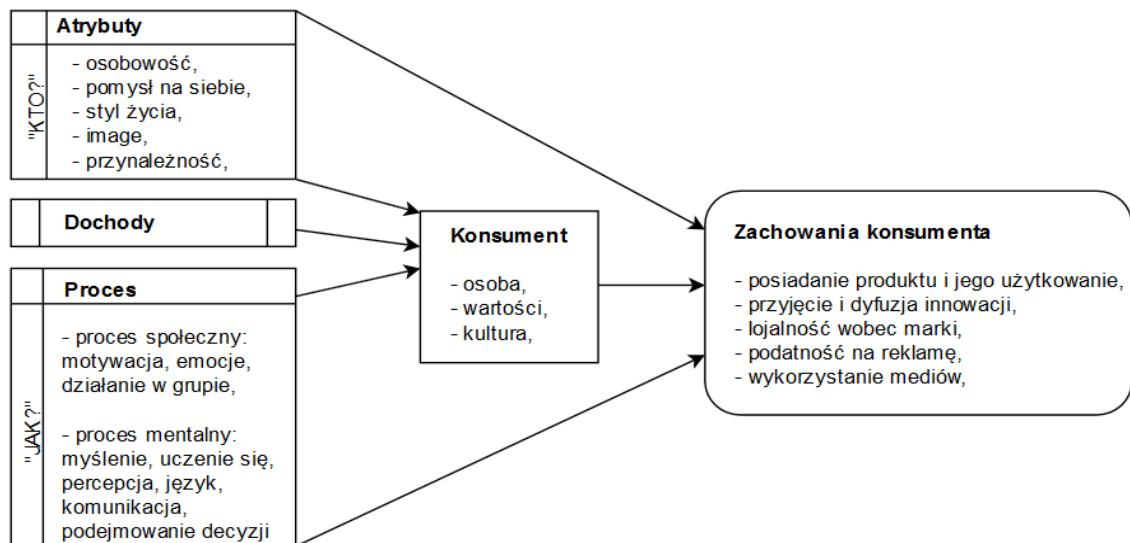
jedynkowego, to jest podoba się – nie podoba się. Na poziomie nieświadomym mogą one jednak tworzyć znacznie bardziej skomplikowane postawy, które wpływają na ostateczne wybory konsumenta, mimo, iż nie zdaje on sobie z ich sprawy [Maison 2004, s. 47].

W literaturze przedmiotu postawom przypisuje się cztery istotne funkcje: poznawczą, praktyczną, wartościującą oraz obronną. Pierwsza z nich związana jest ze zrozumieniem otaczającego świata i powinna być rozumiana jako wzmacnianie zgodności pomiędzy konsumpcją dóbr i usług a różnymi elementami wiedzy (postawa wobec nabywania produktów marek własnych jest zgodna z wiedzą o tym, kto je produkuje i z jakich składników). Druga funkcja związana jest z korzyściami oraz negatywnymi konsekwencjami nabywania konkretnych produktów, a trzecia – pozwala na zaspokojenie potrzeby dawania wyrazu uznawanych wartościom w formie postaw wobec produktów danej marki, bądź też wyrażeniu samego siebie (wygłoszenie pozytywnej postawy względem nabytego produktu umacnia poczucie dokonania słusznego wyboru). Ostatnia z funkcji postaw polega na ochronie konsumenta przed zagrożeniami wewnętrznymi i zewnętrznymi związanymi z uczuciami (bądź ewentualnymi kompleksami) [Mowen 1987]. Należy wyjaśnić, że dana postawa może spełniać równocześnie więcej niż jedną funkcję, przy czym zazwyczaj jedna z nich będzie dominującą. Postawy mogą mieć charakter wyuczony bądź nabyty (jednak nie wrodzony), zatem można je wykorzystywać przy kierowaniu zainteresowania konsumentów na produkty przydatne do zaspokajania ich potrzeb.

### 1.3. Definicja i zakres terminu zachowania konsumentów

Zachowania konsumentów<sup>6</sup> są obecnie jednym z bardziej interesujących zagadnień zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym [Witek 2011, s. 9]. Ramy badań nad rynkowymi zachowaniami konsumentów można przedstawić za pomocą definicji Mooij'a, zgodnie z którą pojęciem tym określa się proces wyboru, nabywania, użytkowania, zarządzania dobrami i usługami oraz doświadczeniami konsumentów, w celu satysfakcjonującego zaspokojenia ich potrzeb i pragnień [Mooij, 2010, s. 93].

Na rysunku 2 zaprezentowane zostały elementy wynikające z przytoczonej definicji, wśród których wyeksponowano atrybuty osoby oraz procesu podejmowania decyzji, dochody oraz wartości i kulturę (stanowiące elementy psychologii i socjologii, ekonomii oraz kulturoznawstwa). Zachowania konsumentów obejmują zatem różnorodne elementy zachowań jednostek na rynku, które wynikają z atrybutów związanych z tym, kim są oraz w jaki sposób działają. Definiując zachowania konsumenta, należy podkreślić związek zachowań z potrzebami bądź środkami umożliwiającymi ich zaspokojenie.



**Rysunek 2. Struktura zachowań konsumenta**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mooij 2010, s. 94].

---

<sup>6</sup> Zachowania konsumentów określane są w dyskusjach naukowych z zakresu nauk ekonomicznych również jako „zachowania konsumenckie”, „zachowania konsumpcyjne”, „zachowania nabywcze”, „zachowania nabywców”, „zachowanie rynkowe”. W niniejszej rozprawie terminy te będą traktowane jako synonimy. Należy mieć świadomość, że z semantycznego punktu widzenia stanowi to jednak pewne uproszczenie.

W literaturze przedmiotu znajduje się wiele definicji pojęcia zachowania konsumentów. Zdaniem Mowena [1987, s. 3-4] terminem tym określa się naukę o jednostkach podejmujących decyzje oraz o procesach pozyskiwania, oraz konsumowania dóbr i usług. Solomon [2006, s. 33] podkreśla znaczenie badania procesów występujących w momencie wyboru, kupowania, używania, bądź odrzucenia produktów lub usług w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień nabywcy. Podobnie, Engel, Blackwell i Miliard [1995, s. 4] określają, że na zachowania konsumentów składa się ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług, a także dysponowaniem nimi wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.

Jak zaznaczają Antonides i Raaij [2003, s. 21-24] zachowania konsumenta, z naukowego punktu widzenia, stanowią „niezmiernie bogatą dziedzinę”, obejmującą teorie ekonomiczne, poznawcze, ekonomiczno-społeczne, a także społeczno-psychologiczne. Zdaniem autorów pod pojęciem zachowań konsumenta należy zatem rozumieć czynności psychiczne i fizyczne jednostek oraz grup (łącznie z ich motywami), dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania oraz pozbywania się towarów i usług z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego. Autorzy podkreślają, że takie zachowania powinny pozwolić konsumentowi nie tylko funkcjonować, ale i osiągać swoje cele, a dzięki temu zwiększać swój dobrobyt. Również Zaltman [2003] zwraca uwagę na interdyscyplinarność dziedziny zajmującej się badaniem procesu podejmowania decyzji dotyczących nabywania oraz pozbywania się dóbr i usług. Taki charakter tej dziedziny dążącej do opisanie i zrozumienia jawnych działań konsumentów eksponuje również *American Marketing Association*, definiując zachowania (zakupowe) konsumenta jako podejmowanie decyzji rynkowych dotyczących nabywania produktów lub usług [AMA 2015].

Gajewski [1997, s. 7] rozpatruje zachowania konsumentów pod kątem kompleksowości ich działań, mających na celu zaspokojenie potrzeb, poprzez nabywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji. Jego zdaniem zagadnienia dotyczące zachowań konsumenta „nabierają szczególnej doniosłości” w związku z podnoszeniem się poziomu dobrobytu w gospodarstwach domowych oraz ze wzrostem roli konsumenta na rynku. Autor ten wskazuje, iż zachowanie się konsumenta powinno być rozpatrywane jako „kompleks działań i czynności”, których celem jest zaspokojenie potrzeb człowieka, co może być zrealizowane dzięki nabyciu dóbr i usług zgodnie z odczuwanym przez niego systemem preferencji. Przyjęte w rozprawie określenie konsument – w kontekście jego zachowania –

określa jednostkę spożywającą (użytkującą) dobra i usługi, a zatem decydującą o ich zakupie i zastosowaniu [Gajewski 1997, s. 7-9].

Według Rudnickiego [2000, s. 17-18], zachowanie konsumenta na rynku może być określane jako ogół działań i percepcji nabywcy związanych z przygotowaniem decyzji wyboru produktu, dokonaniem owego wyboru oraz zakupem produktu. Falkowski i Tyszka [2009] wskazują, iż należy uwzględniać pod tym pojęciem wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie oraz następuje po nabyciu dóbr i usług przez jednostkę. Podobnie, Woś [2003, s. 13] zaleca wzbogacenie podejścia ekonomicznego o zagadnienia związane z preferencjami nabywców, definiując zachowania konsumentckie jako „przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu”.

#### **1.4. Związek między postawami a zachowaniem**

Zachowanie konsumenta jest przez Rudnickiego [2000, s. 78] określane mianem produktu końcowego postawy, który stanowi wynik różnych procesów psychicznych (głównie procesów postrzegania i motywacyjnych). Podobnie Wojciszke [2007, s. 80] wskazuje, iż postawa jest rezultatem przekonań, emocji i zachowań kierowanych na jej obiekt. Postawy wywierają wpływ na zachowania jednostek za pośrednictwem utendycjowania sposobu postrzegania obiektów oraz formułowania intencji do działania w stosunku do niego. Światowy [2006, s. 13] zaznacza, że pojęcie zachowań konsumentów nabiera różnego znaczenia w zależności od zakresu i celu badań. Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjęto, że na zachowania konsumentów składa się ogół działań i percepcji konsumenta związanych z przygotowaniem decyzji wyboru produktu i dokonanie owego wyboru. Babicz-Zielińska i Zabrocki [2007] wskazują, że ocena zachowań konsumenta jest dokonywana właśnie przez analizę jego postaw. Dzięki znajomości postaw możliwe okazuje się bliższe określenie późniejszego zachowania się jednostki. Zdobywając wiedzę na temat danych produktów i usług, konsumenci zyskują przekonanie i kształtują swoje postawy, co wpływa na ich zachowania konsumpcyjne [Kotler 2005, s. 198].

Rozważania o naturze postaw mogą być niejednokrotnie uproszczone (zwłaszcza gdy są one postrzegane liniowo - jako rozpięte między akceptacją, poprzez obojętność, do negatywnych uczuć względem określonego przedmiotu czy kwestii). Należy jednak mieć

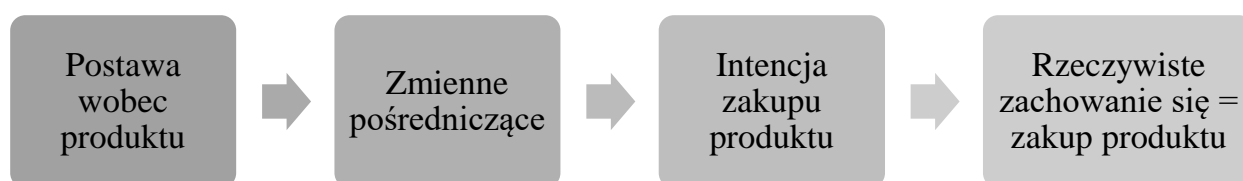


świadomość, że w rzeczywistości postawy odznaczają się wieloma atrybutami, ważnymi dla zrozumienia ich funkcjonowania (m.in. treść, intensywność, trwałość, głębia). Oppenheim [2004, s. 204-206] wyjaśnia, iż niektóre, silniej zakorzenione postawy mogą stanowić „fundament” filozofii życiowej konsumenta, podczas gdy inne - znacznie mniej trwałe - mogą ulegać częstym zmianom. Co więcej, nie są one na ogół odizolowane od siebie, a powiązane ze składnikami innych postaw (oraz z głębszymi poziomami systemu wartości).

Wprowadzenie do psychologii konceptu postaw utajonych doprowadziło do zmiany w ich rozumieniu i ich związku z zachowaniem. Przede wszystkim, postawy utajone pozwalają na wyjaśnienie przypadków braku zgodności między postawą a zachowaniem, a także wskazują na ich dodatkowy wymiar [Maison 2004, s. 18]. Pomiar atrybutów bazuje na określeniu wpływu konkretnych determinant na zachowanie jednostek. W wyniku dokonania pomiarów utajonych oczekiwane jest uzyskanie atrybutów wywierających wpływ na zachowanie, które występują w razie wystąpienia warunków nieoptymalnych. Postawa utajona wpływa bowiem na zachowanie jednostki wówczas, gdy występują stosunkowo niskie możliwości (np. czasowe) oraz motywacyjne (dotyczące zamiaru zakupu) [Moors, Spruyt, De Houwer 2010, s. 34].

Rozważając wpływ postaw na zachowania konsumentów, trzeba mieć na uwadze, że pozytywna postawa w stosunku do danego produktu nie musi być zgodna z jego rzeczywistym zachowaniem się wobec konkretnego produktu. Może się bowiem tak okazać, że zmienne pośredniczące skutecznie osłabiają związek postaw konsumenta z jego zachowaniem zakupowym. Wśród czynników zakłócających w literaturze przedmiotu wymienia się przede wszystkim ograniczenia ekonomiczne (brak środków finansowych na zakup artykułów), czynniki sytuacyjne (wpływ osób towarzyszących podczas dokonywania zakupów), silne przywiązanie do marek (producentkich), a także normy społeczne (wpływ członków rodziny oraz wpływ otoczenia) oraz normy subiektywne [Jas 1998, s. 163-164]. Wisz-Cieszyńska [2006, s. 92-100] wyjaśnia, iż postawy ujawniają się poprzez wyrażanie subiektywnych ocen i stają się one czynnikiem sprawczym zachowań ludzi wobec podobnych zdarzeń. Aczkolwiek przejawianie się postaw konsumpcyjnych nie zawsze będzie skorelowane z odpowiednim zachowaniem konsumenta na rynku. Kozłowska [2001, s. 55] podkreśla, iż związek między przejawianą postawą a zachowaniem jest zdeterminowany przez wiele czynników, wśród których Rudnicki [2000, s. 86] wyróżnia czynniki osobowościowe oraz sytuacyjne. Do pierwszej grupy należą: inne postawy, które są sprzeczne z postawą wywierającą wpływ na określone zachowanie, motywy sprzeczne z daną postawą, umiejętności werbalne oraz

umiejętności społeczne (związane z wiedzą o stosowności zachowań w danej sytuacji). Z kolei do czynników sytuacyjnych, zalicza się między innymi: występowanie innych zachowań, pojawianie się nieprzewidywalnych zdarzeń (powodujących ujawnienie istniejących postaw), a także obecność innych osób (która może krępować swobodę zachowań) oraz przepisy określające role społeczne.



**Rysunek 3. Postawa a zachowanie się wobec produktu**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Falkowski, Tyszka 2001, s. 91].

W praktyce nie zawsze jednak pozytywne postawy wobec danego produktu znajdują odzwierciedlenie w jego zakupach, podobnie jak postawy negatywne we wstrzymywaniu się od kupowania. Przede wszystkim nie wszystkie postawy są ściśle związane z zachowaniem, chociażby ze względu na ograniczenia finansowe. Związek między postawą a zachowaniem osłabiać mogą także inne czynniki sytuacyjne (na przykład korzystna oferta cenowa), czy też przywiązanie do marki (konsument może nie reagować na inne atrakcyjne marki, mimo iż wytwarzają one u niego pozytywną postawę) [Falkowski, Tyszka 2001, s. 91].

Kierunek zmiany postawy może być także przeciwny do zmiany zachowania spowodowanej sankcjami bądź zachętami pozytywnymi. Według teorii reaktancji psychologicznej ograniczenie swobody wyboru spośród zbioru alternatywnych rozwiązań może zmotywować jednostkę do przywrócenia tej swobody (oraz oceniania wyeliminowanych możliwości bardziej pozytywnie) [Böhner i Wänke 2004, s. 176]. Paradoksalnie, konsekwencje w postaci wykształcenia postaw przeciwnych do zachowania jawnego mogą wystąpić także wtedy, gdy oferowane będą nagrody za zaangażowanie się w pożądane zachowania (efekt nadmiernego uzasadnienia). Zdaniem Bema [1972, s. 1-62] wewnętrzne sygnały stanów psychicznych oraz uczuciowych jednostek są często słabe bądź niejednoznaczne, a zatem ludzie wnioskując o własnych postawach, posługują się rozumowaniem atrybucyjnym (podobnie jak dokonywałby tego obserwator zewnętrzny).

Korelacja między postawą i zachowaniem zdaniem Böhner i Wänke [2004, s. 241] jest tym wyższa, im bardziej miary obu zmiennych zgadzają się pod względem szczegółowości lub

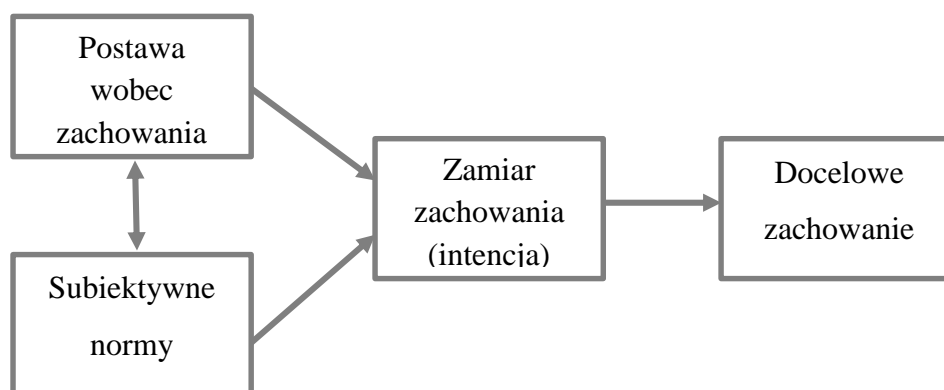
stopnia agregacji (drugie kryterium wynika z zasady agregacji; postawy ogólne są bowiem lepszymi predyktorami zachowań zbiorczych miar zachowania niż jakichkolwiek specyficznych zachowań). Dodatkowo, jeśli podobne aspekty, funkcje oraz komponenty postawy są wyraziste w momencie pomiaru postawy i zachowania, to prawdopodobnie odnotowana zostanie większa zgodność postawy w zachowaniu. Należy jednak podkreślić, że wysokie korelacje między postawą a zachowaniem nie stanowią wystarczającego dowodu do wyciągnięcia wniosku, że postawy powodują konkretne zachowanie. Ponadto, może się tak zdarzyć, że to zachowanie może ukształtować określone postawy.

Prawidłowo zmierzone postawy mogą być ważnymi wyznacznikami zachowania jednostek. Na podstawie badań postaw konsumentów opracowano wiele modeli wyjaśniających sposób formowania się oraz zmian postaw. Umożliwiają one usystematyzowanie wiedzy oraz pozwalają lepiej zrozumieć istotę zjawisk na nie wpływających, a także zależności, jakie zachodzą między tymi zjawiskami. Badacze, mając na uwadze znaczącą rolę innych czynników (w szczególności norm społecznych, a także nawyków oraz zdolności jednostek) przygotowali grupę teorii, w których postawy wobec zachowania (a nie wobec obiektów zachowania) są umieszczone w sieci innych zmiennych prognostycznych. Takie teorie zostały określone mianem modeli wartości oczekiwanej, gdyż postawy są w nich zdefiniowane jako iloczyn oczekiwania i wartości [Böhner i Wänke 2004, s. 242].

Przed zaprezentowaniem pierwszego z tych modeli – Fishbeina i Ajzena (z 1975 roku) warto wyjaśnić, iż pierwszy z tych autorów już wcześniej zajmował się pomiarem postaw wobec zachowania. Model Fishbeina [1967], wywodzący się z behawiorystycznej teorii uczenia się, wyjaśnia sposób tworzenia się postaw na podstawie przekonań budowanych przez konsumentów [Francuz 1999, s. 134]. Zgodnie z tym modelem, o postawie decyduje siła przekonania o cechach produktu oraz emocjonalna ocena ważności bądź też zasadności istnienia określonych cech w produkcie. Postawy są zatem wyuczone w procesie interpretacji i poznawczej integracji informacji dotyczących obiektu postawy. Proces ten jest selektywny i dokonuje się w pamięci długookresowej jednostki (angażując stosunkowo niewiele informacji z jej otoczenia) [Sagan 2004, s. 113-114].

W celu bardziej precyzyjnego określenia relacji pomiędzy aspektem poznawczym i afektywnym postawy a rzeczywistym zachowaniem jednostki Fishbein oraz Ajzen [1975] zaproponowali model wieloaspektowy (wieloatrybucyjny), określany teorią racjonalnego działania (ang. *Theory of Reasoned Action*), tożsamo nazywany teorią działań przemyślanych.

Według tej koncepcji postawa wobec obiektu wynika nie tylko z przekonań osoby na temat cech obiektu, ale i oceny, na ile ważna jest dla niej dana cecha. Bezpośrednią przyczyną zachowania jest intencja behawioralna – świadoma decyzja podjęcia pewnego działania. Konsekwencją metodologiczną modelu jest założenie, że pytając konsumenta o ocenę atrybutów określonego produktu oraz wagę tych atrybutów, można wyliczyć globalną postawę jednostki wobec danego obiektu. Postawę wobec zachowania definiuje się jako sumę iloczynów „oczekiwanie x wartość”. Maison i Stasiuk [2013, s. 20] wyjaśniają, że na podstawie takich wyliczeń można wskazać produkty, wobec których konsument ma najbardziej pozytywną postawę, co może przesądzać o jego skłonności do nabycia właśnie takich produktów w przyszłości. Sagan [2004, s. 115] zaznacza, że zgodnie z tym modelem konsumenci świadomie rozważają konsekwencje alternatywnych zachowań i ostatecznie decydują się na takie, które zachowanie, które prowadzi do najbardziej pożądanego przez nich konsekwencji. Można zatem założyć, że jeżeli jednostki oceniają dane zachowanie jako pozytywne (mają do niego pozytywną postawę), to wzrasta ich motywacja do właśnie takiego zachowania.

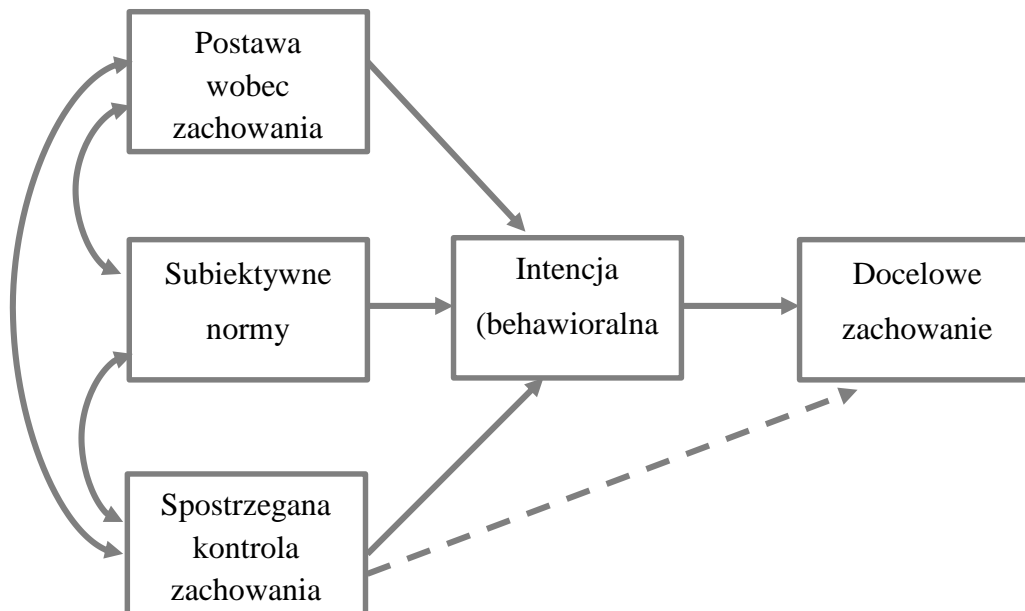


**Rysunek 4. Model Fishbeina-Ajzena**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bechtel 1997, s. 112].

Teoria planowanego zachowania (ang. *Theory of Planned Behaviour*) Ajzena powstała jako rozszerzenie teorii racjonalnego działania o dodatkowy czynnik, wpływający na zachowanie jednostki, jaki stanowi postrzegana łatwość bądź trudność określonego zachowania się – określana mianem postrzeganej kontroli zachowania. Mynarska [2012, s. 84] wyjaśnia, iż pojęcie intencji, które obejmują wszelkie komponenty motywacyjne ludzkich zachowań oraz są wskaźnikami tego, jak bardzo ludzie są skłonni dążyć do realizacji danego zachowania [Ajzen 1991, s. 181] jest centralne w obu tych modelach. Zatem o ile nie zajdą

żadne nieprzewidziane okoliczności, ludzie powinni zachowywać się zgodnie ze sformułowanymi przez siebie intencjami. Zgodnie z teorią Ajzena na ludzkie zachowanie mają wpływ trzy rodzaje czynników, takie jak: przekonania (behawioralne) odnośnie możliwych wyników określonego zachowania oraz ewaluacja tych wyników, przekonania (normatywne) powstałe na bazie przyjętych norm i motywacji do postępowania zgodnie z takimi oczekiwaniami oraz przekonania (kontrolne) na temat występowania czynników, które mogą umożliwić bądź też utrudnić wystąpienie danego zachowania, a także postrzegana siła takich czynników. Przekonania behawioralne odpowiadają zatem za stworzenie przychylniej bądź nieprzychylnej postawy wobec zachowania, normatywne – mają swoje odzwierciedlenie w wywieranej presji społecznej bądź poczuciu konieczności przestrzegania określonych norm, a kontrolne – powodują uzmysłowienie sobie kontroli danego zachowania [Ajzen 1991].



**Rysunek 5. Model Ajzena**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Ajzen 1991, s. 182].

Teorie wartości oczekiwanej odsunęły pojęcie postawy na drugi plan, rozpatrując ją jako jeden z wielu predyktorów zachowania, koncentrując się na wąskiej definicji postawy wobec zachowania [Böhner i Wänke 2004, s. 249]. Natomiast kolejne modele, opisujące wpływ postaw na zachowanie można podzielić pod względem intencjonalności działania,

na takie, które wymagają świadomego namysłu, oraz te, w których działanie odbywa się spontanicznie.

Model ELM (ang. *Elaborated Likelihood Model*) Cacioppo i Petty'ego służy wyjaśnieniu procesów leżących u podstaw zmian postaw oraz wpływu zmiennych indukujących procesy centralne i peryferyjne [Krok 2007, s. 73]. Model wiąże powstawanie i zmiany postaw z chęcią lub możliwościami jednostki do przekształcania otrzymywanych z otoczenia informacji. Względnie trwałe reakcje afektywne oparte na centralnych przekonaniach są związane z centralną ścieżką formowania się postaw. Trwałe, systematycznie formowane przekonania są integrowane w strukturze poznawczej konsumenta, co powoduje, że jego reakcje, rozumiane w aspekcie wiedzy, postaw oraz zakupu produktów są stabilne oraz silnie ukierunkowane [Petty, Cacioppo 1986]. Natomiast, w sytuacji małego zaangażowania w dokonywanie zakupu, całkowitego braku dostępnych informacji, czy występowania niewielkich różnic między produktami to przemieszcza się ona ścieżką peryferyjną, a jej postawy wobec obiektu są wtedy słabe i niestabilne [Kłeczek, Sagan, 2013, s. 250].



**Rysunek 6. Model ELM**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Engel, Warshaw, Kinnear, za: Sagan, 2004, s. 112].

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przyniosły dalszy rozwój badań nad problematyką postaw jawnych i utajonych. W okresie tym szereg badaczy społecznych koncentrował swoją uwagę na rozwoju tak zwanego dualizmu postaw. Według tej teoretycznej koncepcji dualizm objawia się jednoczesnym występowaniem u człowieka dwóch różnych (np. niespójnych

lub wręcz sprzecznych) postaw wobec określonego obiektu. Warto zaznaczyć, że postawy o charakterze dualnym nie są tym samym co postawy ambiwalentne wobec określonego obiektu. Postawy ambiwalentne są wyrazem świadomego, jednoczesnego występowania u danej osoby zarówno pozytywnego, jak i negatywnego nastawienia do obiektu postawy. Dualizm postaw odnosi się natomiast do sytuacji, w której człowiek ocenia określony przedmiot postawy jednocześnie w sposób jawny i ukryty, nie odczuwając przy tym istnienia konfliktu wyrażającego się niespójnością lub wręcz sprzecznością własnych postaw. Zdaniem Wilsona i współpracowników brak odczuwania tej rozbieżności wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, obie kategorie postaw ukształtowane zostały poprzez odmienne drogi (tzn. poprzez centralny i peryferyczny tor przetwarzania informacji). Po drugie, postawa jawna i utajona nigdy nie są człowiekowi poznawczo dostępne jednocześnie. W zależności od sytuacji w danym momencie zaktywizowana zostaje albo jedna, albo druga postawa spośród obu kategorii [Wilson, Lindsey i Schooler 2000].

Greenwald i Banaji [1996] sugerowali, że występujące rozbieżności między postawą jawną i utajoną mogą wynikać z mniej lub bardziej intencjonalnego ukrywania postawy prawdziwej. Zdaniem Wilsona, Lindsey i Schoolera [2000, s. 105-107] owe rozbieżności są konsekwencją złożoności postaw, zatem nie powinno się definiować zaledwie jednego typu relacji między nimi. Autorzy wyodrębnili cztery typy relacji, które wynikają ze skrzyżowania dwóch wymiarów - świadomości istnienia postawy pierwotnej (która uległa utajeniu) oraz możliwości oraz motywacji do jej zastępowania przez postawy jawnej. Cztery typy postawy obejmują: represję, niezależne systemy, świadome zastąpienie oraz automatyczne zastąpienie [Wilson, Lindsey i Schooler 2000]. Trzy pierwsze przypadki wiążą się z nieodzowną rozbieżnością postaw jawnych i utajonych, a tylko w ostatnim rozbieżność ta nie musi wystąpić. W sytuacji zastępowania, zarówno motywowanego, jak i automatycznego, postawy utajone powstają w wyniku zmiany postaw jawnych, deklarowanych świadomie [Maison 2004, s. 19-20].

Postawa zrepresjonowana dotyczy sytuacji, gdy postawa jest utrzymywana poza świadomością, gdyż mogłaby ona zagrażać jednostce (np. powodując uprzedzenia bądź wywołując lęk). Różnica w stosunku do Freudowskich koncepcji podświadomości i mechanizmów obronnych polega na tym, że Freud interpretował represję w świetle teorii psychodynamicznych, natomiast Wilson i współpracownicy tłumaczą to zjawisko z perspektywy procesów poznawczych. Wśród najbardziej popularnych przypadków postaw z tego obszaru w literaturze przedmiotu wymienia się stosunek do pornografii, aborcji, kary

śmierci, które są utajone, gdyż są „kłóć się” z tym, co wynika z wyznawanego przez jednostkę systemu wartości, bądź z norm narzuconych społecznie [Maison 2004, s. 20].

Drugi rodzaj – tzw. rozszczepienie dotyczy niezależnej oceny obiektu postawy równoległe w obu systemach (jeden ma wpływ na zachowania kontrolowane, drugi na automatyczne). Podobnie, jak we wcześniejszym przypadku jednostka nie jest świadoma swojej postawy utajonej, ale tym razem nie ma motywacji, aby postawa ta nie była dostępna świadomości, ponieważ nie jest ona z założenia zagrażająca. Postawy utajone zostały „zepchnięte” do nieświadomości, dlatego że wcześniej nie wystąpiła potrzeba, bądź sprzyjające jej uświadomieniu okoliczności.

Trzeci rodzaj postawy określa sytuację, gdy jednostka jest w pełni świadoma swojej postawy utajonej, jednak uznaje ją za niewłaściwą, w związku z czym stara się celowo ją zastąpić inną postawą (zjawisko określane mianem supresji), bądź też jej nie ujawniać.

Ostatni typ postawy dotyczy procesu zastępowania danej postawy, nową, co dzieje się w sposób automatyczny, niepodlegający woli podmiotu. Należy podkreślić, że rozdwojenie postaw następuje nie dlatego, że *implicit* nie jest akceptowane przez jednostkę, ale dlatego, że są to dwa niezależne systemy, w których procesy przebiegają równoległe [Maison 2004, s. 20-21].

W celu wyjaśnienia sytuacji, które charakteryzuje świadomy namysł, a także tych, w których działanie odbywa się spontanicznie Fazio [1990] zaproponował dwuprocesowy model związków między postawą a zachowaniem – MODE (*Motivation and Opportunity as Determinants*). W modelu tym postawy wobec obiektów (a nie postawy wobec zachowania) zajęły miejsce centralne – jako wyznaczniki zachowania jednostek. Gawronski i Creighton [2013, s. 286] tłumaczą, iż w sytuacji braku możliwości i motywacji do świadomego namysłu, zachowanie zdominują reakcje automatyczne. Sam kontakt z obiektem postawy (mniej lub bardziej bezpośredni) może wywołać spontaniczną reakcję dążenia lub unikania. Natomiast, jeśli motywacja oraz możliwości deliberacji istnieją, to zachowanie staje się przemyślane. Böhner i Wänke [2004, s. 249] zaznaczają jednak, że w modelu tym nie występuje żadna refleksja dotycząca właściwego kierunku działania. Co więcej, dana osoba może nie zdawać sobie sprawy z tego, że zwraca uwagę na informacje zgodne z jej postawą czy też krytykuje materiał z postawą niezgodny. Zarówno w przypadku modelu MODE, jak i modelu postaw dualnych występuje wrażenie, iż tylko jedna z postaw – jawna bądź utajona może ujawniać się w zachowaniu jednostki.



Propozycją integracji serii wyników badań dotyczących obu rodzajów postaw jest model asocjacyjno-elaboracyjnej ewaluacji – APE (*Associative-Propositional Evaluation*). Gawronski i Bodenhausen [2006, s. 695] zakładają w nim, że miary postaw utajonych (uzyskane np. w teście IAT lub w procedurze afektywnego poprzedzania) odnoszą się do etapu początkowego procesu uaktywniania postawy, a miary postaw jawnych – do końcowego etapu tego procesu. Pierwsza faza procesu, określana pojęciem aktywacji polega na wzbudzeniu sieci asocjacyjnej związanej z obiektem postawy. Druga faza – walidacji, polega natomiast na porównaniu informacji płynącej z etapu aktywacji z dostępnymi aktualnie sądami wartościującymi [Fila-Jankowska i Jankowski 2008, s. 110]. Kluczową różnicę między dwoma procesami stanowi ich uzależnienie od subiektywnej prawdy oraz faktycznej dokładności. Jeżeli efekt aktywacji nie powoduje dysonansu z sądami wartościującymi, zostaje dopuszczony do dalszego etapu konstrukcji postawy (przejawiając się w jej miarach jawnych i w zachowaniu). Natomiast, jeśli taka niezgodność wystąpi, to efekt aktywacji zostaje odrzucony i pozostanie wykrywalny tylko w miarach postaw utajonych [Gawronski i Sritharan 2011, s. 220]. Należy podkreślić, że model ten wnosi nowe spojrzenie na zagadnienie postaw jawnych i utajonych, gdyż ukazuje je bardziej elastycznie, jako krańce jednego kontinuum, a nie jako słabo komunikujące się byty [Fila-Jankowska i Jankowski 2008, s. 110]. Zdaniem Gawronskiego i Bodenhausena [2006] asocjacyjne i zdaniowe procesy nie funkcjonują bowiem w izolacji, a są wzajemnie na siebie oddziałujące.

Wojciszke [2007, s. 87-92] wyjaśnia, iż niekiedy zachowania są bardzo silnie uzależnione od odpowiednich postaw, a w innych przypadkach, takiego związku wcale się nie stwierdza. Zaleca on zatem uwzględnienie dodatkowych czynników decydujących o wpływie postaw na zachowanie. Poszukiwanie takich czynników zostało podporządkowane jednej z trzech następujących strategii: metodologicznej, poszukiwania moderatorów zgodności oraz poszukiwania mediatorów procesów psychicznych, za których pośrednictwem postawy wpływają na zachowanie. Strategia metodologiczna zakłada, że zgodność postaw z zachowaniem jest w rzeczywistości duża, jednak trudno ją wykazać, jeśli pomiar postaw i zachowań jest dokonywany na różnych poziomach ogólności, albo dotyczy pojedynczych aktów behawioralnych, które mają być wskaźnikiem zachowania (bądź też szczegółowych zachowań, w porównaniu z ogólnymi postawami). Zdaniem Wojciszke [2007, s. 87] remedium pozwalającym zniwelować takie usterki stanowi agregacja danych o zachowaniu oraz konkretyzacja mierzonej postawy. Ponadto, stopień zgodności zachowania z postawą zależy od innych zmiennych – zwanych moderatorami zgodności, do których zalicza się przede

wszystkim określenie, jaka jest to postawa, kto ją wyznaje, jakie jest zachowanie i w jakich warunkach dochodzi do jego wykonania. Abelson [1982] zaleca rozróżnienie między sytuacjami indywidualizującymi, dezindywiduującymi oraz skryptowymi. Pierwszy rodzaj obejmuje warunki umożliwiające postępowanie zgodne z preferencjami jednostki, które nakłaniają ją do myślenia o sobie lub o swoich poglądach i zachęcają do wykorzystywania wyciąganych z nich wniosków. Drugi typ sytuacji to warunki, w których następuje czasowe nasilenie identyfikacji jednostki z jakąś grupą (jej symbolami i wartościami), do tego stopnia, że jej osobiste opinie przestają regulować jej zachowanie. Z kolei sytuacje skryptowe dotyczą warunków, które mniej lub bardziej automatycznie inicjują gotowy, utrwalaony już ciąg zachowań, mniej więcej jednakowy dla wszystkich, którzy go posiadają. Dążąc do wskazania poszczególnych czynników nasilających, bądź osłabiających zgodność zachowania z postawami należy wspomnieć jeszcze o moderatorach zgodności, które przejawiają się w dwóch teoriach wyjaśniających sposób wpływania postaw na zachowanie. Pierwsza z nich to model tendencyjnego spostrzegania obiektu postawy, zakładający, iż postawy wpływają na zachowanie poprzez kształtowanie sposobu spostrzegania ich obiektów. Wzmacnianie postawy za pomocą różnych procedur owocuje wzrostem zgodności zachowania z postawą. Ważną cechą modelu Fazio [1990] jest spontaniczny, niekoniecznie uświadamiany charakter procesów psychicznych, pośredniczących między postawą a wyrażającym ją zachowaniem. Druga teoria – działań przemyślanych postuluje w pełni uświadamiany, kontrolowany przebieg procesów pośredniczących między postawą a zachowaniem. Zgodnie z omówioną uprzednio teorią Ajzena i Fishbeina [1975] postawa oddziałuje poprzez kształtowanie świadomej intencji zachowania wobec danego obiektu. Treść intencji jest zatem uzależniona od postawy człowieka oraz subiektywnego przekonania o treści norm społecznych dotyczących danego zachowania [Wojciszke 2007, s. 89]. Procesy postulowane przez tę teorię obowiązują wtedy, gdy pojawi się motywacja, a także warunki do myślenia o własnych postawach.

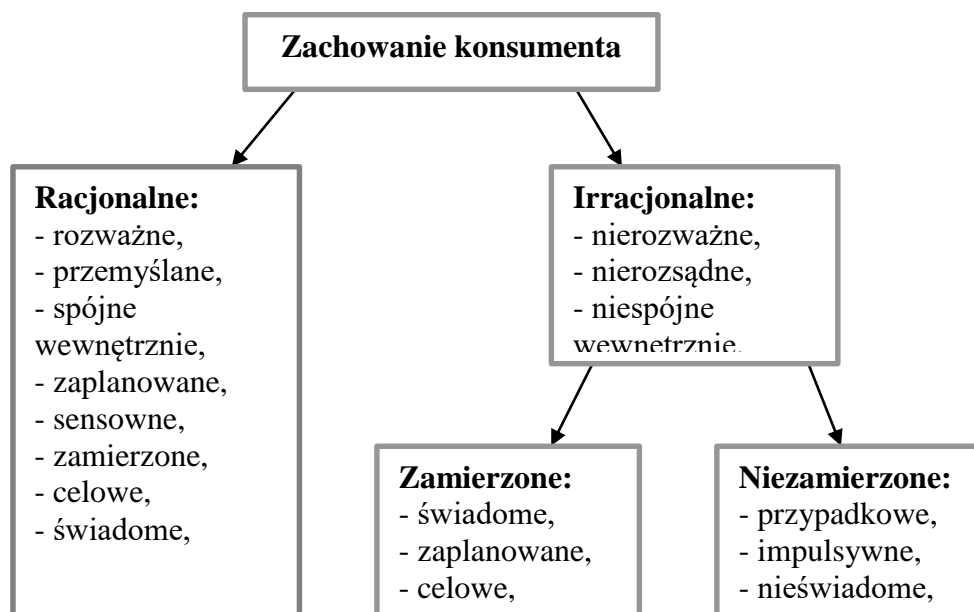
## **1.5. Decyzje konsumenckie – rodzaje i proces podejmowania decyzji**

Podjęcie decyzji stanowi integralną część problematyki zachowania się konsumenta. Pod pojęciem decyzji należy rozumieć „wybór spośród dostępnych człowiekowi alternatyw” [Gajewski 1997, s. 129]. Autor ten zaznacza, iż warunkiem koniecznym podjęcia decyzji jest istnienie zbioru możliwości, które będą przedmiotem wyboru, a co więcej będą dla niego dostępne. Na podjęcie decyzji zakupu przez jednostkę wpływa również sytuacja, w której się aktualnie znajduje. Smalec [2011, s. 165] wśród najważniejszych czynników tej sytuacji wymienia przede wszystkim: warunki fizyczne panujące w placówce, sposób obsługi klienta, warunki towarzyszące zakupowi, warunki społeczne oraz czas, którym dysponuje. Decyzja zakupu rozstrzyga o wszelkich elementach składających się na zakup, czyli o marce produktu, jego typie i ilości, miejscu zakupu, formie zapłaty, czasie dokonywania zakupów oraz przeznaczeniu nabywanego towaru. Teoria ekonomii zakłada, iż podmioty działające na rynku kierują się zasadą racjonalności przy podejmowaniu decyzji, a zatem dokonują optymalnego wyboru koszyka produktów, czyli osiągają maksimum satysfakcji z ich nabycia, przy danym nakładzie finansowym. Konsumenci dążąc do osiągnięcia preferowanego poziomu satysfakcji przy nabywaniu określonego koszyka, minimalizują jednocześnie nakłady finansowe [Woś 2003, s. 25]. O’Shaughnessy [1994, s. 107-108] wskazuje, iż ekonomiści definiują racjonalne postępowanie jako „odpowiadające logicznemu działaniu, zmierzającemu do maksymalnego zaspokojenia potrzeb, przy uwzględnieniu intensywności potrzeb, prawdopodobieństwa ich zaspokojenia oraz skutku zaspokojenia tej, a nie innej potrzeby”. Autor ten wyjaśnia, że konsumenci starają się być racjonalni w swoich wyborach, jednak ich stopień racjonalności może być odmienny, podobnie jak różne są ich kompetencje, argumenty czy też emocjonalne bądź nieświadome uprzedzenia.

Należy jednak podkreślić, iż racjonalność zachowań nie może być odnoszona wyłącznie do kryteriów ekonomicznych. Postępowanie konsumenta powinno być zatem rozpatrywane jako złożony efekt jego sytuacji ekonomicznej, psychologicznej oraz społecznej. Może się bowiem tak okazać, iż konsument z własnego punktu widzenia zachowuje się racjonalnie, pomimo iż jego działania mogą być oceniane przez innych jako nieracjonalne. Woś [2003, s. 29] zaznacza, że zachowanie konsumenta wynika z jego „indywidualnego odczuwania potrzeb, obejmując całokształt obiektywnie oraz subiektywnie określonych,

racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć konsumenta w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku oraz w czasie konsumpcji”. Obecnie powszechnie przyjmuje się, iż konsument działa z ograniczoną racjonalnością. Co więcej, nie zakłada się już, iż jest on zdolny do maksymalizacji satysfakcji, gdyż może nie być świadomy istnienia wszystkich alternatyw. Bardziej prawdopodobne jest natomiast przypuszczenie, iż konsument poszukuje alternatywnych rozwiązań dla swojego procesu decyzyjnego [Gajewski 1997, s. 19].

Podstawowe rodzaje zachowań konsumenckich zaprezentowano na rysunku 7. Pierwsza grupa obejmuje zachowania świadome, celowe, sensowne, w przypadku których jednostka ma pewne preferencje i potrafi określić swoje potrzeby, a także jest w stanie uporządkować potrzeby w sposób spójny oraz dokonać wyboru w celu maksymalizacji swojego zachowania [Rudnicki 2000, s. 12]. Natomiast grupa zachowań irracjonalnych dotyczy sytuacji, gdy konsument podejmuje decyzje niespójne i sprzeczne z najlepiej pojętym jego interesem. Nieracjonalne zachowanie zdaniem Woś [2003, s. 30] oznacza, że konsument posiada potrzeby lub przyjmuje postawy wbrew dowodom, które wskazują na ich szkodliwość lub nieprawidłowość. O’Shaughnessy [1994, s. 109] tłumaczy nieracjonalność jako kurczone trzymanie się potrzeb i przekonań, nawet wbrew dowodom wskazującym ich szkodliwość tudzież błędność.



**Rysunek 7. Rodzaje zachowań konsumenckich**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Woś 2003, s. 30].

Ogół decyzji związanych z konsumpcją można podzielić dwojako - według przedmiotu oraz podmiotu dokonującego wyboru. Decyzje konsumpcyjne podejmowane są w sferze konsumpcji i mogą być podejmowane przez samych konsumentów, ale nie muszą (warunkiem koniecznym jest natomiast dokonywanie ich w sferze konsumpcji). Natomiast drugi typ - decyzje konsumenckie - dotyczą każdej sytuacji, w której decydem jest konsument (jednostka bądź grupa) [Gajewski 1997, s. 131].

Rozpatrując zakres przedmiotowy decyzji, a więc uwzględniając stopień ich szczegółowości, wyróżnia się trzy podstawowe typy [Gajewski 1997, s. 131-138]:

- decyzje dotyczące wyboru potrzeb (d. budżetowe),
- decyzje dotyczące środków zaspokojenia potrzeb (d. wyboru produktu),
- decyzje dotyczące wariantów zaspokojenia potrzeb (d. wyboru typu produktu).

Decyzje budżetowe powstają w procesie podziału globalnych środków dochodów gospodarstwa. Polegają one na określeniu kierunków wydatkowania budżetu rodzinnego. Konsument dokonując alokacji zasobów pieniężnych, podejmuje się określenia stopnia zaspokojenia aktualnie istniejących potrzeb. Mając na uwadze ograniczoność zasobów konsumenta, zmuszony on jest dokonać podziału środków finansowych pomiędzy różne, niekiedy konkurujące ze sobą cele (co może prowadzić do konfliktu dotyczącego stopnia zaspokojenia poszczególnych rodzajów potrzeb). Decyzje dotyczące stopnia i zakresu zaspokojenia potrzeb różnego rodzaju nierozzerwalnie wiążą się z ilością i jakością nabywanych dóbr. Jednak przed dokonaniem zakupu konsument musi uprzednio uświadomić sobie które artykuły będą w stanie sprostać jego potrzebom, co prowadzi ostatecznie do wyboru danego dobra bądź usługi, spośród wachlarza oferującego podobne wartości użytkowe. Jak podkreśla Gajewski [1997, s. 133], tego typu decyzje dotyczą zakupu produktu określonej klasy, z ustalonego przedziału cenowego, ale bez uwzględniania jego specyficznych cech użytkowych (związanych z określonym typem lub marką). Podobnie jak w przypadku poprzedniego typu decyzji, nieuniknionym zjawiskiem podczas wyboru produktu jest konflikt, który może przybierać trzy różne formy. Konflikt ten może dotyczyć: wyboru pomiędzy dwoma pożądanymi alternatywami, wyboru jednej z dwóch niepożądanych alternatyw, bądź wyboru produktu, którego zakup będzie skutkował zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi konsekwencjami. Konsument będzie skłonny nabyć dane dobro, po dokonaniu wartościowań dotyczących produktu (gdy pozytywne opinie przewyższą te negatywne). Ostatni rodzaj decyzji, dotyczący wyboru typu produktu wynika z istnienia wielu dóbr o podobnych cechach użytkowych, w związku z czym nabywca musi dokonać finalnego wyboru asortymentu, który

da mu najlepszą wiązkę cech, których poszukiwał. Należy zaznaczyć, że konsument rzadko ma jednak rozeznanie nie tylko co do wszystkich występujących na rynku typów produktów, ale i marek. Na ogół ma on informacje tylko o ich części i na tej podstawie dokonuje wyboru. Zbiór możliwych wariantów jest jednak znacznie szerszy i obejmuje podzbiór produktów uświadamianych sobie przez konsumenta (wśród którego jedynie część dóbr spełnia kryteria nabywcze ustalony przez niego – który będzie stanowił przedmiot rozważań), a także zbiór nieuświadomiony (obejmujący marki, o których nie słyszał). Zaprezentowane trzy typy decyzji odnoszą się do rozważań konsumenta na temat zakupu produktów bądź usług mogących zaspokoić jego potrzeby. Pierwszy z typów, dotyczący podziału budżetu gospodarstwa domowego na konkretne cele, nie wiąże się ściśle z rynkiem, zatem dopiero dwa kolejne rodzaje – dotyczące wyboru rynkowego - określane są mianem decyzji nabywczych.

Decyzje nabywcze mogą być klasyfikowane według różnorodnych kryteriów. Najbardziej ogólny ich podział zakłada występowanie decyzji zaprogramowanych (rutynowych) oraz niezaprogramowanych. Pierwsze z nich dotyczą z reguły zakupów codziennego użytku, o niewysokiej cenie jednostkowej i podejmowane są według schematów wdrożonych w wyniku nabytych wcześniej doświadczeń (konsumenty mają zatem określone preferencje odnośnie marek, co może wpływać na ich lojalność do marki, czyli tendencji do konsekwentnego dokonywania zakupów określonych produktów). Decyzje niezaprogramowane wymagają natomiast rozwiązania problemu, który pojawia się przed konsumentem, w związku z czym wymagają one namysłu i rozwagi, zmuszają nabywcę do poszukania dodatkowych informacji i wiążą się z pewnym ryzykiem, gdyż klient nie ma pewności czy dokona właściwego wyboru [Gajewski 1997, s. 138-140].

Zbliżone podejście do decyzji konsumenckich zaprezentował Garbarski [2001, s. 82-86] wyróżniając w procesie zakupu poszczególnych kategorii produktów cztery rodzaje decyzji podejmowanych przez konsumentów:

- rozważne – związane z sytuacjami, w których w pełni ujawniają się wszystkie fazy podejmowania decyzji o zakupie; konsumenci poświęcają dużo czasu na rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby oraz ocenę dostępnych alternatyw, którymi są produkty, wobec których doświadczenie konsumenta jest znikome, a zakupowi towarzyszy wysoki stopień dostrzeganego ryzyka,
- nierutynowe – podobnie jak w przypadku decyzji rozważnych, dotyczą przejścia przez wszystkie fazy podejmowania decyzji, jednak czas poszczególnych faz jest znacznie krótszy; dotyczą one zakupów produktów już wcześniej nabywanych przez konsumenta,

a dzięki możliwości oparcia się na posiadanym doświadczeniu, stopień ryzyka związanego z zakupem jest umiarkowany,

- nawykowe – dotyczą zakupów pod wpływem rutyny bądź przyzwyczajenia, w związku z czym podejmowanie decyzji jest proste, czas poświęcony na rozważania – krótki, a wybór bazuje na doświadczeniu jednostki; takie zakupy często się powtarzają, w związku z czym postrzegane ryzyko jest małe bądź wcale nie występuje; co więcej produkty takie są na ogół dość tanie (do tej grupy zaliczają się zakupy produktów z kategorii FMCG – produkty szybkozbywalne),
- impulsywne – podejmowane pod wpływem określonego bodźca, mają miejsce
- w sklepie, a więc nie są wcześniej planowane; impulsem może być przykładowo: cena produktu, sugestia sprzedawcy czy też nastrój konsumenta.

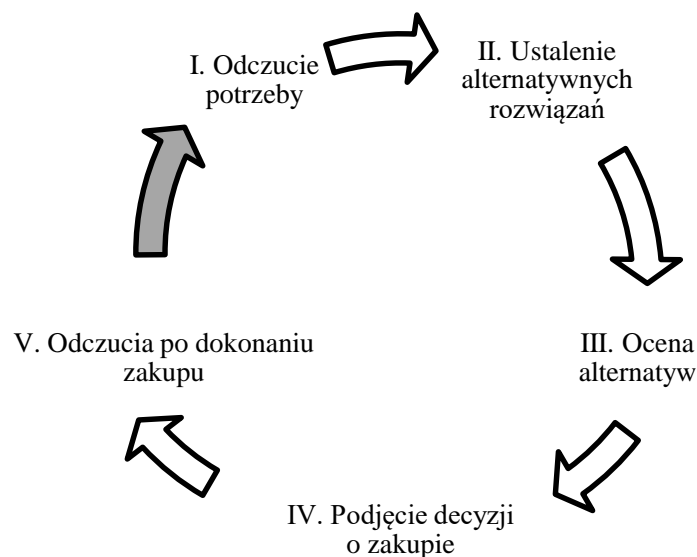
Tradycyjne koncepcje ekonomiczne tłumaczą podejmowanie decyzji<sup>7</sup> zakupu subiektywnie ocenianą użytecznością ocenianą na podstawie cen dóbr i usług. Konsument, porównując dostępne mu alternatywy wybierał tę, oferującą mu największą satysfakcję. Klasyczna teoria decyzji (KTD) opisuje zachowanie idealnego, doskonale racjonalnego decydenta w warunkach wyboru jednej opcji spośród pewnej ich liczby, dobrze mu znanych wariantów. Doskonale racjonalny sprawca kierować się powinien zasadą użyteczności, rozpatrując te opcje, które oferują mu jakąś korzyść (dodatkowo kierując się także zasadą prawdopodobieństwa, odrzuca opcje mało realne). Nęcka, Orzechowski i Szymura [2006 s. 572] podkreślają, że ludzie nie podejmują jednak decyzji w ten sposób, a KTD jest raczej modelem preskryptywnym niż deskryptywnym (podaje przepis na racjonalną decyzję, jednak nie opisuje rzeczywistych zachowań w sytuacjach wymagających podjęcia decyzji). Model taki operuje absolutnymi wartościami prawdopodobieństwa oraz zysku/straty, podczas gdy w rzeczywistości te wartości mogą być względne. W celu zmodyfikowania modelu, tak by opisywał rzeczywiste (a nie idealne) zachowania ludzi, wprowadzone zostało pojęcie oczekiwanej subiektywnej użyteczności wyniku, które oznacza wartość konkretnej opcji jako funkcję subiektywnego prawdopodobieństwa jej wystąpienia i subiektywnej użyteczności jej skutków. Pewną odmianą modelu KTD jest również model kompensacyjny, który zakłada

---

<sup>7</sup> Jak wskazuje O'Shaughnessy [1994, s. 75], iż termin podejmowane decyzji należy odróżnić od pojęcia wybieranie, ze względu na fakt, iż decyzje są dokonywane z rozważą (uwzględniając priorytety, koszty, oraz korzyści jakie przynoszą poszczególne możliwości).

ocenę dostępnych opcji według szeregu kryteriów (wybór dokonywany jest na podstawie globalnej sumy ocen). Model ten zawiera jednak wątpliwe założenie, zgodnie z którym poszczególne kryteria oceny się wzajemnie równoważą (a może się przecież tak okazać, że dla konsumentów niektóre kryteria będą ważniejsze od innych). Co więcej, niektóre aspekty mogą działać interakcyjnie, dlatego nie powinno się ich rozpatrywać w izolacji [Nęcka, Orzechowski i Szymura 2006, s. 573-575].

Gajewski [1997, s. 154] wskazuje, iż w marketingowej interpretacji zakupu towarów należy je rozpatrywać jako kompleksowy proces, który odbywa się na kilku etapach, w trakcie którego konsument dokonuje konkretyzacji decyzji. Należy zaznaczyć, że nie w każdym przypadku proces nabywczy musi przebiec zgodnie ze schematem zaprezentowanym na rysunku 8 (niektóre fazy mogą być pominięte – zwłaszcza w przypadku produktów charakteryzujących się niskim zaangażowaniem konsumenta; potencjalny nabywca może się też cofnąć do każdego z poprzednich etapów). Standardowo wyróżnia się pięć faz tego procesu, przy czym charakteryzują się one różną długością trwania, w zależności od cech konsumenta i rodzaju nabywanego produktu.



### Rysunek 8. Etapy podejmowania decyzji nabywczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Gajewski 1997, s. 155].

Proces podejmowania decyzji rozpoczyna się od rozpoznania problemu lub potrzeby przez nabywcę, które wywołują u niego napięcie (potrzeby te mogą być pobudzone wewnętrznie, bądź też stymulowane przez czynniki zewnętrzne) [Kotler 2005, s. 179].



Odczucie potrzeby oznacza wystąpienie różnicy pomiędzy stanem w jakim się znajduje, a stanem pożądanym. Zniwelowanie dostrzeżonych rozbieżności i przywrócenie równowagi jest zatem problemem i konsument będzie dążył do jego rozwiązania [Gajewski 1997, s. 154-156].

W momencie odczucia potrzeby nabywca staje przed koniecznością znalezienia rozwiązań satysfakcjonujących, a więc takich, które będą w stanie zaspokoić jego potrzebę. Wśród głównych źródeł służących pozyskaniu informacji wymienia się: źródła osobiste (rodzinę, znajomych), handlowe (personel sklepu, reklama) oraz publiczne (media), a także osobisty kontakt z producentem. Kotler [2005, s. 179] zauważa, że w procesie poszukiwania alternatyw można wyróżnić dwa rodzaje zaangażowania jednostki. Zaostrzona uwaga dotyczy stanu, gdy konsument jest bardziej wrażliwy na informacje na temat konkretnych produktów (np. zwraca uwagę na reklamy takich produktów). Drugi przypadek dotyczy aktywnego poszukiwania informacji, którego skala jest uzależniona od siły bodźca, który nią kieruje, ilości początkowych informacji oraz poziomu trudności zdobywania informacji. Należy również wskazać, iż poszukiwania informacji mogą dotyczyć: różnorodnych alternatyw rozwiązań problemu (w znaczeniu środków i sposobów zaspokojenia potrzeby), ale również różnorodnych marek i typów (rozumianych jako warianty zaspokojenia potrzeby) [Gajewski 1997, s. 156-157]. Zdaniem Kotlera [2005, s. 188] podmioty uczestniczące w procesie podejmowania decyzji o zakupie mogą pełnić wiele ról, wśród których wymienia się przede wszystkim:

- inicjatora – osobę, która jako pierwsza zasugeruje pomysł zakupu,
- doradcę – którego poglądy wywierają wpływ na ostateczne podjęcie decyzji zakupu,
- decydenta – który podejmuje ostatecznie decyzję o zakupie (ustalając wszelkie składniki decyzji zakupu),
- nabywcę – który dokonuje właściwego zakupu,
- użytkownika – osobę, która konsumuje bądź użytkuje dany produkt lub usługę.

Kolejnym krokiem po dokonaniu identyfikacji możliwych alternatyw jest dokonanie oceny każdej z nich oraz porównanie poszczególnych rozwiązań. Aby tego dokonać, nabywca musi ustalić kryteria (w postaci cech produktu), które będą stanowiły podstawę oceny. Ze względu na fakt, iż konsumenci nie zawsze są w stanie ocenić interesujące ich właściwości produktu przed dokonaniem zakupu, mogą oni skorzystać ze wskaźników zastępczych oceny produktu, do których zalicza się przede wszystkim: jego cenę (postrzeganą jako odzwierciedlenie jakości towaru), markę produktu, kraj producenta oraz opakowanie

(głównie pod kątem jego kształtu, koloru, etykiety) [Gajewski 1997, s. 158-159]. Przykładowy zestaw kryteriów alternatyw wyboru obejmuje następujące elementy:

- kryteria związane z kosztem: cena, serwis, instalacja, koszty użytkowania, itp.,
- kryteria związane z prezentacją: trwałość, wydajność, oszczędność,
- kryteria związane z reputacją: marka i styl,
- kryteria związane z wygodą: dostawa.

Wśród alternatyw wyboru Garbarski [2001] wymienia przede wszystkim markę produktu, reputację producenta, pułap cenowy, wygląd produktu oraz jego użytkowanie. „Kulminacyjnym stadium w całym procesie decyzyjnym jest etap decyzji zakupu”, a więc dokonanie ostatecznego wyboru produktu przez jednostkę [Gajewski 1997, s. 159]. Kotler [2005, s. 183] zwraca uwagę na fakt, iż konsument dążąc do zrealizowania zamiaru zakupu, może podejmować aż pięć poddecyzji zakupu, takich jak: decyzje dotyczące marki, sprzedawcy, ilości, czasu zakupu oraz sposobu płatności. Jednak w przypadku zakupów produktów codziennego użytku, dominuje mniejsza ilość podejmowanych przez nabywcę decyzji.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się co najmniej kilkanaście różnorodnych modeli wyboru. Zasadniczo, dzieli się je na dwie grupy: procedury optymalizacyjne oraz uproszczone. W pierwszym przypadku konsument dokonuje oceny każdej marki na podstawie najistotniejszych dla niego cech produktu (w celu dokonania ostatecznej selekcji marki, która zapewni mu największą satysfakcję). Z kolei strategia uproszczona – ze względu na zawężenie zakresu rozważanych cech – umożliwi dokonanie wyboru na podstawie kryterium uznanego za najistotniejsze (przede wszystkim będzie to cena, jakość, bądź walory estetyczne). W przypadku zakupu produktów codziennego użytku, zaspokajających podstawowe potrzeby człowieka zaleca się stosowanie strategii uproszczonych. Warto wspomnieć o specyficznej formie strategii, jaką jest zakup dóbr „na próbę”, w celu konsumpcji nowego bądź nieznanego produktu [Gajewski 1997, s. 159-160].

Marketingowe ujęcie postępowania nabywcy nie kończy się w momencie dokonania zakupu, dlatego też niezwykle istotne okazuje się kolejne stadium procesu, jakim są odczucia pozakupowe i wynikające z nich formy zachowania się konsumenta. Jeśli klient odczuje satysfakcję, to wystąpi duże prawdopodobieństwo, iż nabydzie dany produkt w przyszłości w sytuacji ponownego pojawienia się potrzeby, a co więcej będzie on wyrażał pozytywne opinie o produkcie w kontaktach z innymi. Natomiast klient niezadowolony z produktu, będzie starał się zredukować dysonans poprzez rezygnację/zwrot produktu, bądź też poprzez

poszukiwanie informacji, które mogłyby potwierdzić wysoką wartość produktu (lub unikać informacji obniżających jego wartość) [Kotler 2005, s. 184].

Różnorodność decyzji podejmowanych przez konsumentów powoduje utrudnienie w formułowaniu uniwersalnych reguł postępowania nabywców. Dla każdej sytuacji decyzyjnej konsument intuicyjnie dobiera jedną z wielu zasad wyboru. Wśród najważniejszych modeli wyboru Gajewski [1997, s. 161-165] wymienia:

- model koniunkcyjny (łączny) – w którym to konsument ustanawia minimalny poziom ważnych dla niego cech i ocenia je łącznie (taka ocena musi przekroczyć wartość progową),
- model dysjunkcyjny (rozłączny) – który stanowi odbicie lustrzane modelu łącznego, a zatem konsument kieruje się jedną, bądź kilkoma najważniejszymi cechami, rozpatrywanymi rozłącznie (wybrany produkt może charakteryzować się kilkoma cechami o wartości niewspółmiernie niższej, niż te istotne dla konsumenta o wartości wysokiej),
- model leksykograficzny – w którym konsument dokonuje uporządkowania cech produktu według ważności i dokonuje oceny w kolejności od cechy najważniejszej,
- model eliminacji przez aspekty – który stanowi połączenie modelu leksykograficznego i koniunkcyjnego (konsument dokonuje nie tylko hierarchizacji cech według ważności, ale i przypisuje każdej cesze pożądane wartości),
- model oczekiwanej użyteczności – oparty jest na zasadzie kompensacyjnej, a zatem wszystkie negatywne cechy produktu są kompensowane przez cechy określone przez konsumenta jako dodatnie (poprzez przypisanie wag według uznania konsumenta – ostateczna ocena składa się z sumy wszystkich cech przemnożonych przez ich wagi),
- model obiektu idealnego – w którym to konsument przypisuje pożądany, (zazwyczaj wysoki) poziom każdej z cech, co tworzy zestaw idealny, a zatem wybierając odpowiedni produkt, konsument dąży do tego, by uzyskać jak najmniejsze odchylenia od jego cech.

Poznanie i zrozumienie zachowań konsumentów oraz analiza etapów procesu związanego z podejmowaniem decyzji, a zwłaszcza odpowiednie rozpoznanie czynników warunkujących postępowanie konsumentów to zasadnicze pola badawcze wielu przedsiębiorstw [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2009, s. 107-109]. Wśród determinant warunkujących proces podejmowania decyzji o zakupie konkretnych produktów istotną rolę odgrywają uwarunkowania związane z cechami własnymi nabywcy, które zostały omówione szczegółowo w rozdziale trzecim, takie jak:

- cechy osobowościowe (płeć, wiek, poziom wykształcenia),
- czynniki fizjologiczne (stan zdrowia, odczuwanie głodu bądź sytości),

- czynniki psychologiczne (osobowość, podatność na stres),
- czynniki ekonomiczne (dochód, stabilizacja finansowa),
- czynniki kulturowe i religijne (wiara, tradycja, nawyki),
- czynniki społeczne (rodzina i grupa odniesienia, moda).

Należy jednak mieć na uwadze, że na podjęcie decyzji o zakupie istotny wpływ wywiera również sytuacja, w której znajduje się konsument. Do grupy czynników sytuacyjnych Mazurek-Łopacińska [1997, s. 68] zalicza:

- otoczenie fizyczne (dźwięk, temperaturę, atmosferę, zapach, oświetlenie, dekorację i urządzenie wnętrza, rozmieszczenie regałów sklepowych, itp.),
- otoczenie społeczne (obecność lub jej brak innych osób, np. przyjaciół, rodziny),
- perspektywę czasu (m.in. godzina dnia, okres jaki upłynął od ostatnich zakupów),
- rolę zakupu (np. czy jest to zakup dla siebie czy na prezent),
- stan psychiczny i fizyczny jednostki (zmęczenie, głód, senność).

Zachowania konsumentów dotyczące wyboru punktu sprzedaży, wyboru określonej marki oraz produktu są także warunkowane postrzeganym przez jednostkę rodzajem ryzyka. W sytuacji dokonywania wyboru ryzyko oznacza potencjalną stratę, która może mieć różne aspekty, takie jak:

- ryzyko finansowe – którego konsekwencją stanowi strata pieniędzy (np. w związku z potrzebą naprawy / wymiany produktu albo zakupem produktu, niewartego swej ceny),
- ryzyko fizyczne – wywołane przez produkty niebezpieczne dla zdrowia i życia jednostki,
- ryzyko straty czasu – w związku z zakupem produktu złej jakości (i koniecznością powrotu do placówki w celu złożenia reklamacji, itp.),
- ryzyko społeczne – wynikające z zakupu produktu, który jest negatywnie oceniany przez osoby z otoczenia jednostki (co może spowodować utratę uznania innych oraz złe samopoczucie nabywcy),
- ryzyko wynikowe – które jest spowodowane nabyciem produktu mało skutecznego, niesfunkcjonalnego (w porównaniu do innych produktów oferowanych na rynku) [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 66].

Zaprezentowane rodzaje ryzyka mają wpływ na wybór sklepu przez konsumenta, który stara się zredukować postrzegane ryzyko poprzez stosowanie różnorodnych strategii, między innymi:

- korzystając z rekomendacji osób godnych zaufania,

- wierności marce, która dała wcześniej pewną satysfakcję,
- nabywając produkty marki renomowanej,
- sugerując się dobrą reputacją sklepu,
- korzystając z bezpłatnych próbek produktów,
- decydując się na zakup produktów o cenach wyższych w porównaniu z dobrami konkurencyjnymi [Roselius 1971, s. 56-61].

Model postępowania decyzyjnego konsumenta stanowi uproszczone odzwierciedlenie rzeczywistości, które obejmuje syntetyczny zespół zmiennych, które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i stanowią próbę wyjaśnienia teoretycznego dochodzenia do skutku konkretnego działania. W literaturze przedmiotu do najpopularniejszych modeli odwzorowujących w sposób kompleksowy zachowania konsumentów należą modele strukturalne, stochastyczne oraz symulacyjne. Pierwsza grupa ukazuje teoretycznie ważne cechy i zachodzące między nimi relacje, poprzez które odzwierciedlone zostają procesy psychiczne konsumentów podczas podejmowania decyzji o zakupie. W badaniach zachowań konsumenckich najczęściej stosuje się właśnie modele strukturalne (ogólne, jak i szczegółowe). Druga grupa modeli obejmuje zależności pomiędzy wielkościami na wejściu – bodźcami, i wyjściu – reakcjami. Natomiast w przypadku, gdy nie da się właściwie ukazać procesu postępowania decyzyjnego konsumenta za pomocą matematyczno-analitycznym, można go przetworzyć za pomocą technik symulacji komputerowej. Światowy [2006, s. 44] podkreśla także, że w celu zapewnienia właściwej organizacji procesu postępowania konsumenta można tworzyć własne schematy, w których uwzględniona zostanie swoistość podjętego celu i założeń.

East, Wright i Vanhuele [2011, s. 20] zaznaczają, że tradycyjne modele procesu nie uwzględniają problemu wyolbrzymiania poziomu racjonalności dokonywanych przez konsumentów wyborów, głównie w sytuacji, gdy proces ten jest uproszczony (konsument dokonuje wyboru, a dopiero później ewentualnie uzasadnia swoją decyzję). Zdaniem autorów modele podejmowania racjonalnych decyzji, zamiast sugerować co ludzie powinni robić (podejście normatywne), stanowią pobieżny opis tego, co konsumenci faktycznie robią (modele opisujące). Aby bardziej szczegółowo wyjaśnić proces podejmowania decyzji przez klienta, należy skupić się na trzech modelach, które mają różne znaczenie dla menedżerów.

W modelu kognitywnym zakup stanowi wynik zastosowania procesów racjonalnego podejmowania decyzji. Decyzja konsumenta opiera się na jego przekonaniach, dotyczących dostępnych, możliwych wyborów (są one przedmiotem jego badań i porównań). Model

wzmocnienia wyjaśnia zakup na podstawie zachowań nabytych i zmodyfikowanych w reakcji na dostępne możliwości oraz ponoszone koszty. Czynniki obecne w środowisku mają wpływ na dokonanie wyboru poprzez nagradzanie pewnych możliwości kosztem innych. W modelu nawyku zakup wynika z wcześniej wyuczonych zachowań, które są spowodowane określonym bodźcem, występującym w środowisku nabywcy. Ostateczny wybór jest kontrolowany poprzez zarządzanie bodźcami, takimi jak: nazwa marki, logo, cechy opakowania, które są powiązane z produktem w wyniku przeszłych zakupów [East, Wright i Vanhuele 2011, s. 20].

Zastrzeżenia wobec KTD oraz jej odmian skłoniły psychologów do badania rzeczywistych sposobów podejmowania decyzji przez konsumentów, w celu zastąpienia przepisów na racjonalną decyzję – wiedzą empiryczną na temat prawdziwych wyborów jednostek i ich uwarunkowań. Zaowocowało to wykryciem szeregu prostych heurystyk (strategii wspomagających w podejmowaniu decyzji). Wśród strategii warto wymienić następujące z nich [za: Nęcka, Orzechowski i Szymura 2006, s. 576-578]:

- strategię zadowolenia – opierającą się na przeglądzie dostępnych konsumentowi opcji podanych w przypadkowym porządku, (odwołująca się do ograniczonej racjonalności jednostki). Konsument dokona wówczas wyboru pierwszej, która go wystarczająco satysfakcjonuje (zakłada się, że ludzie nie są zainteresowani porównywaniem wszystkich dostępnych opcji pod każdym względem, ze względu na ograniczenia czasowe bądź wynikające z wolnych zasobów poznawczych),
- strategię eliminacji według aspektów – w przypadku której konsument ustala sobie szereg kryteriów, a następnie na ich podstawie przegląda dostępne oferty, aby wyeliminować obiekty, niespełniające jednego z kryteriów; a następnie powtarza procedurę dla kolejnego z nich. Obiekty, które wygrały eliminację, mogą być następnie analizowane według bardziej wyrafinowanej metody, czyli z zastosowaniem modelu kompensacyjnego lub kierując się zasadą subiektywnej użyteczności.

Obie strategie zawierają proste przepisy na dokonanie wyboru w sytuacji, gdy liczba opcji przekracza znacznie możliwości dokonania dokładnej analizy każdego z rozwiązań. Heurystyki rozwiązań powinny nie tylko kierować poszukiwaniami, ale umożliwić ukończenie w momencie, gdy ich kontynuowanie nie ma sensu (w sposób szybki i oszczędny).

## **2. Czynniki kształtujące postawy i zachowania konsumentów**

Rozpatrując genezę postaw, należy przyjąć pogląd, iż mogą się na nią złożyć trzy najważniejsze mechanizmy: nabywanie przekonań na temat właściwości obiektu, przeżycia emocjonalne oraz zachowanie jednostki kierowane na dany obiekt [Wojciszke 2007, s. 79-80]. Zachowania konsumentów podejmowane są pod wpływem różnorodnych bodźców, zarówno wynikających z wewnętrznych uwarunkowań konsumenta, jak i tych pochodzących z szeroko pojętego otoczenia i kształtowane przez wiele determinant, zatem powinny być one rozpatrywane w sposób interdyscyplinarny. Wszystkie czynniki wzajemnie na siebie oddziałują, a co więcej ewoluują wraz ze zmieniającą się sytuacją jednostki. Rzeczywistość postrzegana przez konsumenta jest wielowymiarowa. Z jednej strony konsument realizuje swoje indywidualne potrzeby, a z drugiej – ulega wpływom czynników zewnętrznych [Włodarczyk 2013]. Zrozumienie postaw i zachowań konsumenta powinno stanowić podstawę filozofii i praktyki marketingu, przekładając się na odnoszenie przez przedsiębiorstwo sukcesów rynkowych [Mazurek-Łopacińska, 1997, s. 9].

### **2.1. Emocjonalne źródła tworzenia się postaw konsumentów**

Kosslyn i Rosenberg [2006] definiują emocje jako pozytywną lub negatywną reakcję na spostrzegany, lub zapamiętany przedmiot, zdarzenie bądź okoliczność, której towarzyszy subiektywne uczucie. Emocje to zatem intensywne uczucia zorientowane na osobę lub przedmiot, które jest reakcją na dany bodziec (a nie cechą osobowości) [Robbins 2001, s. 51]. Doliński [2006, s. 321] zaznacza, że większość definicji emocji we współczesnej nauce ma charakter roboczy, służący orientacji w przedmiocie danego zagadnienia, który ulega zmianom wraz z nowymi odkryciami. Robocze definicje, koncentrujące się na nieco innym aspekcie, jednak komplementarne względem siebie podaje Frijda [1986]. Pierwsza z nich zakłada, że emocja stanowi wynik świadomej lub nieświadomej oceny zdarzenia jako istotnie wpływającego na cele jednostki. Emocja odczuwana jako pozytywna występuje w przypadku zdarzenia, które jest zgodne z interesem podmiotu (analogicznie negatywna emocja wystąpi – jeśli nie będzie z nimi zgodna). Istotą emocji jest uruchomienie gotowości do realizacji określonego programu działania (w tym ustalenie ich priorytetów). Może się tak zdarzyć, że dany program przeszkodzi w realizacji innych, aktywnych już programów. Poszczególne

emocje uaktywniają bowiem odmienne programy działań. Rozpatrując pojęcie emocji, trzeba mieć na uwadze, że zazwyczaj jest ona doświadczana jako szczególny rodzaj stanu psychicznego, któremu mogą towarzyszyć reakcje somatyczne, ekspresje mimiczne i pantomimiczne, a także reakcje o charakterze behawioralnym. W niniejszej rozprawie emocja będzie rozumiana jako subiektywny stan psychiczny, uruchamiający priorytet dla związanego z nią programu działania [Doliński 2006, s. 322]. Odczuwaniu emocji towarzyszą zwykle zmiany somatyczne, ekspresje (mimiczne i pantomimiczne) oraz zachowania. W definicji tej położono nacisk nie tylko na to, co ludzie odczuwają, ale także na to, co w związku z swoimi odczuciami robią.

U podstaw emocji leżą procesy zachodzące w centralnym układzie nerwowym. Układ limbiczny, który zawiaduje zachowaniami nastawionymi na przetrwanie jednostki i gatunku jest najważniejszą strukturą w mózgu odpowiedzialną za procesy afektywne. Hipokamp, wchodzący w skład układu limbicznego, odpowiedzialny za przechowywanie nowych informacji (zapamiętanych „na emocjach”) oraz zdarzeń traumatycznych, jest szczególnie wrażliwy na działanie kortyzolu (długotrwały stres powoduje obniżenie zdolności pamięciowych) [Miedzińska 2010, s. 64]. Szczególna rola w procesach emocjonalnych przypada ciału migdałowatemu, które jest odpowiedzialne za wstępną analizę docierających do jednostki bodźców.

Najprostszym i często występującym mechanizmem kształtowania się postawy, bez pośrednictwa przekonań na temat jej obiektu jest warunkowanie klasyczne. Tradycyjnie jest ono przedstawiane jako proces, w którym początkowo obojętny dla organizmu bodziec, w wyniku długotrwałego poddawania go wraz z bodźcem, który bez uprzedniego uczenia wywołuje określoną reakcję odruchową organizmu, nabiera zdolności do wywołania tej reakcji [Ostaszewski 2006, s. 97]. Innymi słowy, wielokrotne pojawienie się obiektu, któremu towarzyszy dowolna nagroda prowadzi do wykształcenia pozytywnego stosunku do tego obiektu (analogicznie, pojawienie się tego obiektu w trakcie zdarzenia karzącego prowadzi do wykształcenia się stosunku negatywnego) [Wojciszke 2007, s. 81]. Obiekty nabierają zatem znaczenia (dodatniego bądź ujemnego) dzięki ich skojarzeniu ze zdarzeniami lub obiektami, które takie znaczenie już posiadają. Bodziec, który bez uczenia wywołuje reakcję organizmu określany, jest bodźcem bezwarunkowym, a ten, który w wyniku podawania go z bodźcem bezwarunkowym nabrał zdolności wywołania podobnej reakcji - bodźcem warunkowym. Podobnym mechanizmem kształtowania się postawy jest przeniesienie ustosunkowania z jakiegoś bodźca wywołującego reakcję emocjonalną na współwystępujący z nim obiekt



postawy. Jednak w tym przypadku nie jest wymagane wielokrotne współwystępowanie obiektu postawy z bodźcem emocjonalnym (może nastąpić już w wyniku jednorazowej współobecności) [Wojciszke 2007, s. 81-82]. W przypadku tego typu mechanizmów może wystąpić problem z ich wykryciem, ze względu na fakt, iż w roli zdarzeń udzielających swego znaczenia obiektowi występują często niedające się zaobserwować z zewnątrz wydarzenia psychiczne jednostki. Innym mechanizmem genezy postaw jest warunkowanie instrumentalne, polegające na uczeniu się znaczenia pierwotnie obojętnej reakcji, za pomocą tego, iż po jej wystąpieniu nastąpiło pozytywne bądź negatywne dla jednostki zdarzenie. W przebiegu warunkowania instrumentalnego człowiek uczy się, że w określonych warunkach wykonanie (lub powstrzymanie się od wykonania) danej reakcji wiąże się z pojawieniem się określonych konsekwencji. Konsekwencje dzielą się dwojako, na atrakcyjne (nagrody) oraz awersyjne (kary). W wyniku kolejnych prób, w których jednostka doświadcza relacji zachowania i jego konsekwencji, stopniowo dokonuje się nabywanie odruchu instrumentalnego. Pomiędzy zachowaniem a jego konsekwencjami mogą zatem wystąpić cztery zasadnicze rodzaje relacji funkcjonalnych, takie jak: wzmocnienie pozytywne, kara, wzmocnienie negatywne oraz pomijanie [Ostaszewski 2006, s. 104-105]. Mechanizm powstawania postaw wiąże się także ze zjawiskiem ekspozycji. Zajonc [1980] efektem ekspozycji (*the mere exposure effect*) określa wzrost pozytywności ocen bodźca, który następuje wraz z częstością jego eksponowania. Dotyczy to wyłącznie obiektów na wstępie neutralnych, które nie są kluczowe dla jednostki. Wyjaśnienie tego zjawiska odwołuje się do założenia, że lubienie obiektu często spotykanego ma źródło w jego znajomości (obiekty znane stanowią dla jednostki gwarancję „komfortu psychicznego”). Takie wyjaśnienie nie jest jednak wyczerpujące. Należy mieć na uwadze, że obiekty już wyeksponowane są bardziej lubiane od nowych, nawet jeśli nie są świadomie rozpoznane jako już widziane, a także wtedy, gdy badani nie zdają sobie sprawy z ich ekspozycji. Jak wyjaśnia Wojciszke [2007, s. 82] wzrost lubienia bodźców na skutek ich ekspozycji jest silniejszy dla bodźców eksponowanych podprogowo, niż w przypadku bodźców eksponowanych wystarczająco długo, by badani mogli je świadomie zapamiętać. Co więcej, przyrost lubienia jest najsilniejszy po pierwszych kilkunastu (do kilkudziesięciu) powtórzeniach, a następnie pozostaje niezmienny, bądź wręcz słabnie. Bornstein [1989] postulował dwuczynnikowe wyjaśnienie zjawiska ekspozycji. Po pierwsze początkowy przyrost lubienia stanowi jego zdaniem skutek habituacji – wygaszenia reakcji na nowe, potencjalnie niebezpieczne bodźce. Ludzie wykazując skłonność do negatywnego interpretowania pobudzenia o niejasnym pochodzeniu, w związku z wygaszeniem takich

reakcji na takie bodźce, będą przejawiali lekko dodatnią reakcję emocjonalną. Drugim czynnikiem ograniczającym zjawisko ekspozycji jest nuda. Zatem wielokrotna konstatacja, że jakiś bodziec nie zagraża jednostce, okazuje się wystarczająca, by odnotować jego wzrost lubienia (jednak powtarzanie tego procesu sprawi, że bodziec ten przestanie mieć znaczenie).

Doliński [2006, s. 322] zaznacza, że emocje rzadko pojawiają się w sposób niezrozumiały, niewytłumaczalny czy nagły. Zazwyczaj są one spowodowane określonym zjawiskiem, przebiegają, a następnie powodują konkretne konsekwencje. Emocje mają zatem związek z ewaluacją, stanowią bowiem następstwo specyficznej orientacji człowieka w otoczeniu. Dokonanie przez konsumenta oceny poznawczej polega na rozpoznaniu przez podmiot określonego zdarzenia jako znaczącego z punktu widzenia jego własnych celów. W tym zakresie wyróżnia się dwie zasadnicze kwestie – ocenę pierwotną oraz wtórną. Ocena pierwotna stanowi proces determinujący pojawienie się emocji oraz jej walencji (znaku – pozytywnego bądź negatywnego). W dalszej części tego procesu jednostka koncentruje się na możliwościach poradzenia sobie z zaistniałą sytuacją, dokonując przeglądu osobistych i środowiskowych zasobów. Natomiast proces oceny wtórnej polega już na rozważeniu możliwości uporania się z zaistniałym problemem oraz towarzyszącymi mu emocjonalnymi konsekwencjami. U podstaw emocji niekoniecznie musi jednak tkwić mechanizm oceny poznawczej. Generatorów emocji może być znacznie więcej. W celu ukazania istoty mózgowych mechanizmów emocji należy przyjąć dwa podstawowe założenia. Po pierwsze, reakcje organizmu wywoływane przez emocje nie są jedynie automatycznymi odpowiedziami na zdarzenia, gdyż są one generowane przez mechanizmy samoregulacji, które są oparte na wewnętrznej reprezentacji celów oraz porównaniu zdarzeń z tymi celami. Po drugie, ludzie nie wykują jedynie odruchowych reakcji na zdarzenia, a generują wzorce planów działania [Doliński 2006, s. 329]. Różnorodność systemów uruchamiających programy emocjonalne można pokazać na przykładzie czterech, względnie niezależnych od siebie systemów aktywujących emocje. Mają one strukturę hierarchiczną – bez względu na to, na jakim poziomie odbywa się aktywacja emocji, to zaangażowany jest poziom najniższy (neuralny). Dodatkowo o hierarchiczności można mówić w sensie rozwojowym – poziom neuralny i sensoryczny biorą udział w generowaniu emocji, zanim uaktywnią się pewne motywacje (poziom wyższy), które biorą udział we wzbudzaniu emocji, dopóki nie ukształtuje się pełna zdolność jednostki do operowania procesami poznawczymi (najwyższy poziom aktywacji emocji). Procesy neuralne są częścią każdego systemu wzbudzającego emocje, jednak bez jego udziału doświadczenie jakichkolwiek emocji nie byłoby możliwe. Impulsy nerwowe

przebiegają w strukturach ośrodkowego układu nerwowego, a różne substancje chemiczne biorą udział w przekazywaniu informacji w przestrzeni międzysynaptycznej. System ten nie jest tylko biologiczną postawą generowania emocji na poziomach wyższych, ale może także je samodzielnie wzbudzać – stanowi zatem typ aktywatora, który jest zarówno konieczną, jak i wystarczającą przyczyną wzbudzenia emocji. Może on wywoływać emocje zarówno przez zmiany poziomu substancji chemicznych wpływających na pracę neuronów, ale także przez elektryczne stymulowanie określonych obszarów mózgu (wywołując reakcje somatyczno-motoryczne, reakcje upośredniane przez autonomiczny system nerwowy, reakcje typu aktywacyjnego oraz zachowania instrumentalne) [Doliński 2006, s. 338-339]. Z kolei w systemie sensomotorycznym emocje aktywowane są poprzez informacje eferentne (bodźce ruchowe) lub czynnościowe, do których zalicza się: centralną aktywność eferentną, ekspresję twarzy, wygląd sylwetki, zachowania instrumentalne oraz napięcie mięśni [Izard 1993, s. 74]. System motywacyjny (określany tożsamo afektywnym) zawiera emocje i popędy fizjologiczne. Automatycznie wywołuje on emocje w odpowiedzi na ważne biologicznie bodźce, na przykład takie jak: niektóre smaki (np. gorzki), zapachy (wzbudzenie emocji wstrętu) czy ból (wzbudzenie gniewu i złości). Interesującym aktywatorem emocji są także inne emocje (z którymi wcześniej zostały powiązane w procesie uczenia się). Doliński [2006, s. 342] wyjaśnia, iż generatorami emocji są również procesy o naturze kognitywnej – oceny poznawcze, porównania, kategoryzacje, inferencje oraz atrybucje, a także procesy pamięci oraz antycypacji. Emocje zostają wzbudzone nie tylko wtedy, kiedy osoba ma kontakt z danym zdarzeniem, ale także wtedy, kiedy sobie o nim przypomni, albo je dopiero wyobrazi.

W zależności od znaku emocji oraz kierunku aktywności, do której dany stan emocjonalny motywuje, aktywowane są odrębne obszary mózgu. Koncepcja Ekmana i Davidsona [2002, s. 209-210] może wyjaśniać rolę prawego i lewego obszaru przedniego płata skroniowego w regulowaniu emocji związanych z tendencjami do zbliżania się i wycofywania. Emocje związane z tendencją do wycofywania się (afektem negatywnym) skorelowane są z większą aktywnością prawego płata czołowego, a większa aktywność lewego płata daje się zaobserwować podczas przeżywania emocji, którym towarzyszy skłonność do zbliżania się (afekt pozytywny). Autorzy sugerują jednak, że pozytywnemu afektowi związanemu ze zbliżaniem powinna towarzyszyć aktywizacja lewego obszaru przedniego, gdyż pewne rodzaje afektu negatywnego mogą być związane głównie z osłabieniem tendencji do zbliżania, co powinno być zatem związane ze spadkiem aktywności lewego obszaru przedniego. Analogicznie, negatywny afekt związany z tendencjami do wycofania powinien

wiązać się z aktywnością prawego obszaru przedniego. Co więcej, jednostki różnią się toniczną aktywacją tych regionów mózgu i te różnice indywidualne decydują o ich zróżnicowanej podatności na popadanie w określony stan afektywny.

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto założenie Clore'a [2002, s. 242], powołującego się na koncepcję Freuda – iż emocje nie mogą być nieświadome, ponieważ muszą one być odczuwane - a odczucia, na mocy definicji są świadome. Uczucie stanowi zatem konieczny (choć niewystarczający) warunek emocji. Nieświadomość emocji jest niemożliwa, bowiem w emocje uwikłane jest doświadczenie (odrzucono możliwość istnienia emocji nieodczuwanych). Zasadniczą funkcją emocji jest dostarczanie sprzężenia zwrotnego w postaci doświadczenia emocjonalnego. Jej realizacja wymaga uświadomienia sobie własnych emocji (inaczej pętla sprzężenia zwrotnego zostałaby przerwana). Oceny poznawcze nie muszą mieć świadomego charakteru, jednak emocje wynikające z takich ocen muszą już być świadome (może się zatem tak zdarzyć, że ludzie będą zaskakiwani swoimi emocjami, np. kiedy przyczyna emocji zostaje przypisana fałszywym źródłom, co wpłynie na deformowanie sądów i decyzji jednostki).

Rozpatrując emocje jako jedno z możliwych źródeł tworzenia się postaw konsumentów, trzeba wyjaśnić, że każdy proces emocjonalny składa się z trzech komponentów: pobudzenia emocjonalnego, znaku emocji oraz ich treści, czyli modalności [Tomaszewski 1978]. Pobudzenie emocjonalne to zmiana poziomu aktywacji organizmu, doświadczana jako wzrost lub spadek:

- aktywności motorycznej,
- przebiegu procesów poznawczych (takich jak: spostrzeganie, pamięć, uwaga i myślenie),
- aktywności autonomicznego układu nerwowego (części współczulnej i przywspółczulnej).

Ze względu na poziom pobudzenia emocje dzieli się na steniczne (związane z siłą, np. złość, radość) oraz asteniczne (kojarzone z osłabieniem, np. apatia, spokój). W przypadku emocji stenicznych następuje pobudzenie współczulnej części autonomicznego układu nerwowego, co powoduje wzrost aktywności motorycznej i wzmożenie tempa przebiegu procesów poznawczych. Z kolei w emocjach astenicznych aktywizowana jest przywspółczulna część autonomicznego układu nerwowego, co powoduje obniżenie tonusu mięśniowego, obniżenie lub zahamowanie aktywności motorycznej oraz zwolnienie przebiegu procesów poznawczych [Miedzińska 2010, s. 66]. Co warto podkreślić, nie wszystkie emocje można jednoznacznie zakwalifikować, gdyż mogą im równocześnie towarzyszyć zarówno wzrost, jak i spadek pobudzenia (np. lęk, poczucie winy). Pobudzenie emocjonalne jest mierzone

za pomocą technik rejestrujących wszystkie jego parametry (np. za pomocą skal obserwacyjnych, testów sprawdzających szybkość i wierność zapamiętywania, spostrzegawczość i sprawność myślenia oraz przy pomocy specjalistycznej aparatury, mierzącej m.in: poziom napięcia mięśniowego ciśnienie krwi, oporność elektryczną skóry, siłę skurczów mięśniowych).

Drugą składową procesu emocjonalnego jest znak emocji. Mogą one być przyjemne (np. rozkosz, zadowolenie, radość) lub nieprzyjemne (np. strach, złość, cierpienie). W przypadku doświadczania emocji pozytywnych występuje tendencja do utrzymywania kontaktu z jej źródłem, a emocje negatywne mogą motywować jednostkę do przerywania danego zdarzenia. Niemniej jednak przerywanie kontaktu ze źródłem wywołującym ujemną emocję niekoniecznie oznacza, że człowiek przestanie ją odczuwać, gdyż pobudzenie emocjonalne utrzymuje się przez pewien czas po zaprzestaniu działania bodźca (zjawisko to określane jest mianem inkubacji) [Miedzińska 2010, s. 67].

Ostatni element, świadczący o jakości emocji nazywany jest modalnością. Stanowi ją treść emocji, uzależniona od czynnika, który ją wywołał. Część emocji skłania jednostkę do określonych zachowań (np. ciekawość powoduje chęć poznania obiektu, poszukiwania informacji na jego temat). Duża grupa emocji nie uruchamia jednak żadnych ukierunkowanych na cel działań, lecz uzewnętrznia się wyłącznie w reakcjach ekspresyjnych.

Podstawowa klasyfikacja emocji obejmuje ich podział na dwie zasadnicze grupy pod kątem pierwotnych i wtórnych bodźców emocjonalnych. Bodźce pierwotne to czynniki naturalne, o biologicznie uwarunkowanej zdolności wywoływania emocji, działające na zmysły człowieka. Bodźce pozytywne, mogą stać się awersyjne, jeżeli pojawią się nieoczekiwanie lub będą zbyt intensywne, z kolei bodźce wtórne nie mają naturalnej zdolności wywoływania emocji (są neutralne), jednak w wyniku procesu uczenia się mogą taką zdolność nabyć [Tomaszewski 1978].

## 2.2. Wiedza, przekonania i doświadczenie konsumentów

Postępowanie jednostek bardziej zależy od tego, jak rozumieją one swój świat, niż od tego, jak on w rzeczywistości wygląda [Lewicka i Wojciszke 2007, s. 27]. Sposób rozumienia otaczającej rzeczywistości w dużym stopniu odzwierciedla jego naturę, jednak zależy on także od zawartości i stanu umysłu człowieka. Rozważanie mechanizmów funkcjonowania wiedzy o otoczeniu społecznym wymaga wyjaśnienia, czym jest wiedza i jak jest ona zorganizowana w umyśle jednostki. Wiedza stanowi system informacji zakodowany w strukturach pamięci długotrwałej, za pomocą którego dochodzi do poznawczego odwzorowania świata [Ledzińska 2006, s. 122]. Z perspektywy podmiotu można wyróżnić trzy rodzaje wiedzy. Wiedza deklaratywna odnosi się do rzeczy i zdarzeń, a także relacji, jakie między nimi zachodzą, dostarczając danych potrzebnych do wykonania czynności, a wiedza proceduralna obejmuje znajomość sposobów działania. W rzeczywistości, obydwa te rodzaje często ze sobą współwystępują. Z kolei wiedza metapoznawcza dotyczy odrębnych przekonań i sądów o sobie, jako o jednostce uczącej się [Ledzińska 2006, s. 122].

Wiedza powstaje drogą formalnego kształcenia albo w efekcie uogólnienia własnych życiowych doświadczeń. Podstawowy element wiedzy ogólnej stanowi schemat poznawczy, rozumiany jako organizacja uprzednich doświadczeń z pewnym rodzajem zdarzeń, osób, bądź obiektów [Barlett 1932]. Zasadniczo, schematy zawierają wiedzę uogólnioną, wyabstrahowaną z konkretnych doświadczeń, na którą składają się zmienne charakteryzujące egzemplarze obiektu, typowe reakcje między zmiennymi oraz prototyp (czyli zbiór najbardziej typowych wartości przybieranych przez te schematy). Każdy schemat składa się z podschematów a te z kolejnych podschematów, aż do osiągnięcia poziomu pierwotnego, na którym schemat nie da się już rozłożyć na dalsze części. Zasady prototypowości oraz hierarchiczności cechują wszystkie schematy, które w zależności od rodzaju reprezentowanych w nich obiektów można podzielić na skrypty, schematy osób oraz schematy cech [Lewicka i Wojciszke 2007, s. 30-36]. Pierwszy typ oznacza umysłową reprezentację zdarzeń, działań lub ich ciągów (typowe elementy i okoliczności określonego zdarzenia, powtarzające się w większości jego wykonania). Kolejny schemat to reprezentacja ludzi, w której wyróżnia się stereotypy oraz role społeczne. Pod pojęciem stereotypu rozumiana jest uogólniona reprezentacja grupy osób wyodrębnionej ze względu na jakąś łatwo zauważalną cechę, określającą społeczną tożsamość jej członków. Schemat roli społecznej to zbiór oczekiwań co do zachowań odpowiednich dla osoby zajmującej jakąś pozycję społeczną. Ostatni rodzaj

schematów – schemat cech nie odzwierciedla ani „całych” ludzi ani całych zdarzeń, a jedynie pewne rodzaje ich zmienności. O tym, która z cech zostanie wywnioskowana, decyduje uprzednia wiedza o spostrzeganej osobie, a także kontekst sytuacyjny oraz stopień zaktywizowania schematu cechy w momencie wyciągania wniosków. Co więcej, niezależnie od związków hierarchicznych, poszczególne cechy są w umyśle człowieka zorganizowane na zasadzie związków asocjacyjnych (skojarzeniowych), dzięki czemu na podstawie faktycznie zaobserwowanych cech ludzie są skłonni wnioskować także o innych właściwościach. Schematy pełnią wiele funkcji. Przede wszystkim służą ułatwianiu przetwarzania dochodzących z zewnątrz danych o obiektach lub też zdarzeniach, które stanowią egzemplarze owych schematów. Analizując je bardziej szczegółowo, można wyróżnić także następujące funkcje: identyfikacja napotkanych obiektów, ukierunkowanie uwagi oraz procesu selekcjonowania informacji, rozumienie i wyciąganie wniosków. Dodatkowo, schematy wpływają na formułowanie planów oraz faktyczny sposób postępowania jednostki [Lewicka i Wojciszke 2007, s. 30-36]. Racjonalna analiza przyczyn zachowania jednostki powinna uwzględniać trzy rodzaje informacji, takie jak: informacje o spójności zachowania, wybiórczości oraz jego powszechności [Kelley 1973], co oznacza, że zachowanie może być spowodowane cechami wykonawcy, cechami przedmiotu zachowania bądź jego okolicznościami. W celu wyciągnięcia wiarygodnego wniosku przyczynowego należy zapoznać się z wartościami wszystkich trzech informacji.

Rozpatrując postawę jako rezultat przekonań jednostki, należy mieć na uwadze założenie o jej postpoznawczym charakterze. Oznacza to, że emocjonalny stosunek nabywcy do obiektu jest kształtowany przez świadome opinie na jego temat. Konkretnym przykładem takiej koncepcji jest zaprezentowany w rozdziale 1.4. model postawy doskonale racjonalnej Fishbeina i Ajzena [1975]. W modelu tym przekonanie jednostki oznacza przypisanie obiektowi postawy jakiejś właściwości w wyniku obserwacji, wnioskowania bądź też otrzymania informacji. Każde przekonanie implikuje cząstkową ocenę obiektu postawy, w zależności od wartości cechy obiektu, zatem na podstawie znajomości siły przekonań oraz implikowanych przez nie ocen cząstkowych można przewidzieć ogólną postawę nabywcy wobec danego obiektu. Aczkolwiek przekonania takie nie muszą być zgodne z jego faktycznym zachowaniem, gdyż często stosunek emocjonalny do obiektu wykształca się bez pośrednictwa świadomych przekonań na jego temat [Wojciszke 2007, s. 80-81].

Oprócz wrodzonych dyspozycji, które mogą wpłynąć na to, jakie postawy ludzie wytworzą w późniejszym życiu, niezwykle istotną rolę odgrywają wpływy zewnętrzne.

Już sam kontakt z bodźcami wystarczy, by zwiększyć ich spostrzeganą atrakcyjność (efekt samej ekspozycji). Co więcej, efekt ten jest silniejszy w przypadku ekspozycji podprogowej (bardzo krótkiej, poniżej progu niezbędnego do świadomego zakodowania bodźca, który może wpłynąć na późniejsze reakcje jednostki). Böhner i Wänke [2004, s. 90-99] wyjaśniają, że nie jest konieczne, aby respondenci rozpoznali dany bodziec jako prezentowany wcześniej. Ponadto, Zajonc [1980] przekonywał, że preferencje nie potrzebują wnioskowania, a zatem bodziec może wywołać bezpośrednio reakcję afektywną (to jest bez pośrednictwa czynności poznawczych). Zgodnie z obecnym stanem wiedzy takie podejście jest nie do utrzymania i nie należy stawiać znaku równości pomiędzy brakiem świadomego rozpoznania a brakiem procesów poznawczych [Böhner i Wänke 2004, s. 92]. Psychologowie badając zachowania nabywcze ludzi zidentyfikowali trzy główne zasady uczenia się, takie jak: przez styczność, poprzez wzmocnienie oraz przez obserwację, które można przełożyć na procesy nabywania postaw. Pierwsza reguła, określana mianem warunkowania ewaluatywnego polega na tym, iż afekt odczuwany wobec jednego bodźca jest przenoszony na bodziec pierwotnie neutralny, pod wpływem łącznego eksponowania obu tych bodźców. Innym sposobem, polegającym na zwiększeniu częstości występowania określonej reakcji poprzez wzmocnianie jest warunkowanie instrumentalne (sprawcze), które polega na wytwarzaniu reakcji wartościującej na dany bodziec poprzez wzmocnianie owej reakcji. Warunkowanie zastępcze to natomiast uczenie się poprzez obserwację innych, których zachowanie jest wzmocniane. Ostatni rodzaj uczenia się polega na nabywaniu postaw poprzez naśladowanie postaw innych ludzi. Takie modele ról mają tym większy wpływ, im bardziej dana osoba identyfikuje się z danym modelem i bardziej chce się dopasować do określonej grupy.

Kiedy postawy są konstruowane na bieżąco, opierają się one na aktualnie dostępnych dla jednostki informacjach, które można podzielić na informacje dostępne stale, oraz te dostępne chwilowo. W rezultacie postawy mogą być zatem podatne na wpływy kontekstowe. Dostępność informacji zależy bowiem od kilku czynników, w tym między innymi od immanentnych właściwości, sposobu ich zorganizowania w pamięci, częstości oraz świeżości ich aktywacji [Böhner i Wänke 2004, s. 103-108]. Oznacza to, że w różnym czasie mogą być wydobywane z pamięci różne informacje, które zostaną wykorzystane do konstruowania postawy, a zatem postawy zmieniają się w zależności od chwilowo dostępnych informacji (dostępna informacja nie zawsze jest wykorzystywana w taki sam sposób). Pradeep [2010, s. 48] zaznacza, że to mózg człowieka kształtuje jego zachowania. W każdej milisekundzie życia jednostki, jej mózg kreuje otaczający go świat, decydując o tym,



co zasługuje na jego uwagę, co jest warte zapamiętania, i co może skłonić konsumenta do działania.

Kolejnym źródłem tworzenia się postaw jest doświadczenie z określonym produktem, które jednostki gromadzą stopniowo, pozyskując je głównie drogą własnej aktywności [Ledzińska 2006, s. 119]. Doświadczenie powinno być traktowane jako sieć poznawcza, która ułatwia odczytywanie sensu informacji i ich porządkowanie. Doświadczenie pośrednie dotyczy informacji o produkcie, które nabywca pozyskuje ze źródeł zewnętrznych (w tym od innych konsumentów, od sprzedawców, z raportów konsumenckich czy z reklam). Z kolei doświadczenie bezpośrednie dotyczy sytuacji, w których jednostka samodzielnie używa danego produktu. Maison i Stasiuk [2013, s. 26-27] zakładają, że zazwyczaj doświadczenie bezpośrednie wpływa silniej na tworzenie się postaw niż doświadczenie pośrednie, gdyż jednostka samodzielnie testując dany produkt, pozyskane w ten sposób informacje uważa za bardziej wiarygodne i lepiej je zapamięta, podejmując kolejne decyzje zakupowe. Obecnie, w związku z powszechnym dostępem do internetu oraz rosnącą popularnością zakupów online, coraz większe znaczenie nabywa także doświadczenie wirtualne, które pojawia się, gdy nabywcy mają możliwość zapoznania się z produktem przedstawionym w formie trójwymiarowego obiektu na ekranie komputera [Daugherty, Li i Biocca, 2008].

Badacze zainteresowani wpływem społecznym mają możliwość obserwacji zmian aktywności mózgowej, które decydują o podatności jednostki na działania mające na celu wywrzeć określone reakcje. Na podstawie zgromadzonych w literaturze przedmiotu badań można przyjąć, że kluczowym neurologicznym systemem odpowiedzialnym za podatność na wpływ społeczny jest mózgowy ośrodek nagród (składający się z brzuszno-prążkowiego oraz brzuszno-przyśrodkowej kory przedczołowej) [Radoń 2015, s. 343]. Aktywność tego ośrodka wzrasta w sytuacji, gdy ocena sygnałów społecznych pokrywa się z opiniami grupy odniesienia. Co więcej, inne jednostki wcale nie muszą wyrażać swoich poglądów, a mimo to wywierają wpływ na ocenę atrakcyjności produktu, co może sugerować, iż o podatności na wpływ społeczny decydują nieświadome procesy dekodowania sygnałów jako ważnych społecznie. O podatności konsumenta na sugestię i na wpływ społeczny przesadzają trzy czynniki, takie jak:

- stosowanie prostej heurystyki „drogie jest dobre” w podejmowaniu decyzji, związane z aktywacją brzuszno-przyśrodkowej kory przedczołowej,
- podatność na ryzykowne zachowania powiązana z nasileniem aktywacji brzuszno-prążkowiego,

- nieświadome kodowanie sygnałów społecznych związane z ośrodkiem nagród (nasilenie aktywacji brzuszno-przyśrodkowej kory podczołowej oraz brzuszego prążkowania) [Radoń 2015, s. 343].

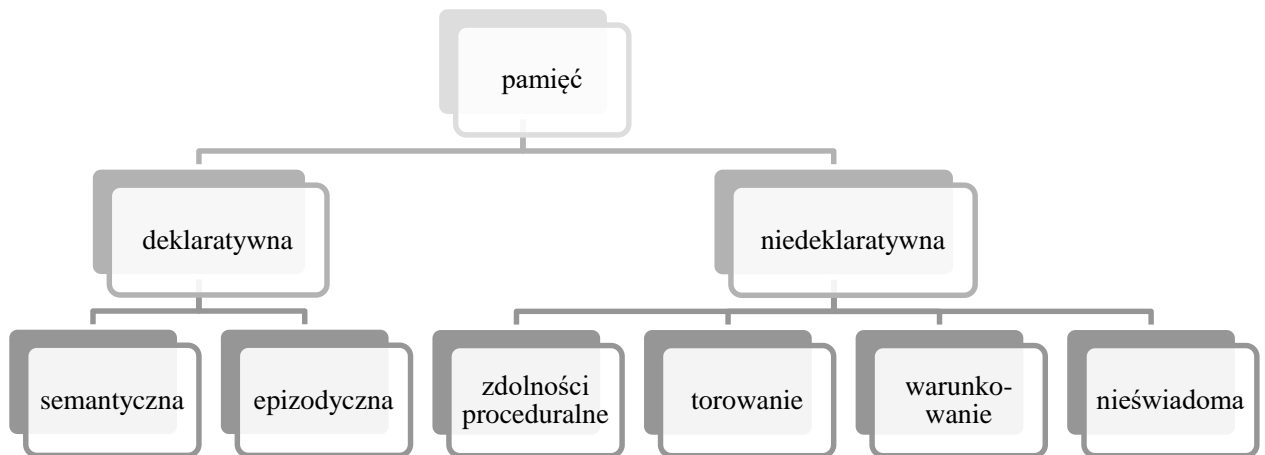
Z powyższego wynika, że mechanizm działania ośrodka nagród jest zasadniczo nieświadomy, a główną rolę odgrywają w nim procesy dekodowania społecznej informacji zwrotnej, które odpowiadają za podatność jednostki na wpływ społeczny. Radoń [2015, s. 346] podkreśla, że na gruncie przeprowadzonych badań można przyjąć, że człowiek jest bardzo rzadko świadomy podczas podejmowania swoich decyzji, a zatem jego procesy uwagowe przebiegają głównie poza jego wglądem i kontrolą. Proces spostrzegania ma charakter kontekstowy, a więc bodźce zewnętrzne, które docierają do człowieka, dokonują modyfikacji percepcji danego obiektu. Oznacza to, iż konsument sam tworzy spostrzeganą rzeczywistość na podstawie interakcji nabytej dotychczas wiedzy, z bodźcami odbieranymi ze środowiska [Falkowski i Tyszka 2009, s. 37-45]. Sposób, w jaki konsument dokonuje oceny, czy zakupiony produkt zaspokaja jego potrzeby, jest uzależniony od procesu formułowania oczekiwań. Konsument dokonuje porównania efektów konsumpcji z wcześniejszymi oczekiwaniami, co w efekcie prowadzi bądź to do niepotwierdzenia oczekiwań w sensie pozytywnym (gdy produkt przyniósł nadzwyczajne korzyści, których konsument się nie spodziewał), do ich potwierdzenia (gdy produkt odpowiadał wszystkim oczekiwaniom nabywcy), bądź też do niepotwierdzenia oczekiwań w sensie negatywnym (kiedy to produkt nie spełniał oczekiwanych przez klienta korzyści) [Foxall i Goldsmith 1998, s. 37].

Postawy, motywy, sposoby zaspokajania potrzeb, a także idee i system wartości są konsekwencją uczenia się [Gajewski 1997, s. 86]. Wiele sfer zachowania ludzkiego zależy od uczenia się, wskazując, iż ta problematyka jest kluczową i jednocześnie kontrowersyjną w wielu teoriach psychologicznych. Za wynik uczenia się sugeruje przyjąć „te zmiany, które są względnie trwałe i które nie są spowodowane dojrzewaniem organizmu lub też czasowymi zmianami w organizmie” [Gajewski 1997, s. 86]. Podobnie, za efekt uczenia Antonides i van Raaij [2003, s. 233] uznają zachowanie rutynowe, którego znaczenie przejawia się oszczędnością czasu, który należałoby poświęcić na dokonanie wyboru w procesie zakupu. Zdaniem autorów, skutkiem takiego zachowania jest przywiązanie konsumenta do marki, a ową barierę można przełamać dopiero, gdy dana jednostka odczuje potrzebę zmiany. Zjawisko uczenia się jest powiązane ze zjawiskiem postrzegania, gdyż oba łączą się z reakcjami konsumenta na bodźce środowiskowe i psychospołeczne, można je wyjaśnić w kategoriach paradygmatu bodziec-reakcja lub paradygmatu poznawczego i oba są

powiązane wewnętrznie z postawami, osobowością i motywami człowieka. Najważniejszym argumentem na rzecz definiowania tego procesu jest istotna rola, którą odgrywa w wyjaśnianiu aspektów ludzkiego zachowania. Większość informacji na temat towarów i usług, jakie konsumenci zgromadzili w pamięci stanowi wynik procesu uczenia się [Foxall i Goldsmith 1998, s. 93].

Procesy uczenia obejmują przede wszystkim warunkowanie klasyczne i sprawcze, w których powstają proste skojarzenia między występującymi bodźcami. Warunkowanie klasyczne dotyczy głównie reklam, dzięki którym jednostka kojarzy dane produkty z atrakcyjnymi sytuacjami (bądź ludźmi). Natomiast warunkowanie sprawcze dokonuje się podczas używania wyrobów (oraz po nim), wykorzystując nagrodę i karę, które mają przełożenie na przyszłe zakupy i komunikację między konsumentami. Co warto podkreślić, konsumenci na ogół uczą się i dokonują wyrobów w sytuacjach małego zaangażowania, głównie podczas codziennych zakupów, związanych z odczuwaniem niewielkiego ryzyka. W takim przypadku zachodzą procesy uczenia się, które wielokrotnie powtórzone mają wpływ na zachowanie zakupowe konsumenta [Antonides i van Raaij 2003, s. 232]. Heath [2014, s. 80-81] procesy uczenia się w procesie komunikacji dzieli na aktywne i bierne. Autor ten podkreśla jednak, że uwagi nie można wyłączyć, a zatem w dowolnie wybranym momencie jednostka skupia się na jakiejś rzeczy, a jej uwaga oscyluje między poziomem czynnym a biernym. Poziom uwagi, który jest poświęcany w danej chwili, ma wpływ na to, jaki rodzaj uczenia zachodzi. Uczenie aktywne ma miejsce podczas głębokiego, uważnego przetwarzania, przy jednoczesnym korzystaniu z wielu zasobów poznawczych (jego zadaniem jest rejestrowanie informacji, ich zrozumienie, skategoryzowanie i powiązanie ze wcześniej pozyskaną wiedzą). Z kolei uczenie, które zachodzi podczas płytkiego, nieuważnego przetwarzania określane jest mianem biernego. Uczenie stanowi zatem nieobserwowalny proces, który prowadzi do zmian w zachowaniu jednostek (który dokonuje się na podłożu indywidualnego doświadczenia). Proces ten jest możliwy dzięki istnieniu pamięci, czyli zdolności do przechowywania śladów takiego doświadczenia [Włodarski 1998]. W psychologii pod pojęciem pamięci należy rozumieć „przechowywanie nabytej wcześniej informacji w celu wydobycia jej i wykorzystania w przyszłości” [Falkowski i Tyszka 2009, s. 58]. Przechowywanie jest więc określeniem tożsamym z pamiętaniem. Podstawową jednostkę przechowywania stanowi ślad pamięciowy. Regularne powtarzanie treści umożliwia jego utrwalenie, natomiast brak powtarzania wpływa na jego zanikanie, aż do zapomnienia uczonego materiału. Tradycyjny podział pamięci oparty na kryterium czasu przechowywania

uwzględnia trzy rodzaje: pamięć ultrakrótką (sensoryczną – zaliczaną do procesów związanych ze spostrzeganiem), krótkotrwałą i trwałą. Inna klasyfikacja, zaproponowana przez Squire'a wyodrębnia pamięć deklaratywną i niedeklaratywną (rys. 9).



### Rysunek 9. Klasyfikacja rodzajów pamięci

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Maruszewski 2006, s. 140].

Pamięć deklaratywna to pamięć jawna, której treści mogą zostać uświadomione oraz zwerbalizowane przez jednostkę. Jeśli odnosi się ona do obiektów oraz ich właściwości, faktów oraz zależności między nimi to określana jest mianem pamięci semantycznej, a jeśli do zdarzeń – to jest to pamięć epizodyczna. Z kolei pamięć niedeklaratywna ma charakter utajony (niejawny) i umożliwia ona wykonanie pewnych czynności w określonym kontekście sytuacyjnym. Jednym z jej składników są zdolności proceduralne, do których zaliczają się przede wszystkim zdolności percepcyjne, motoryczne oraz poznawcze. Kolejny składnik – torowanie (percepcyjne oraz semantyczne) polega na tym, że bodźce wcześniejsze ułatwiają identyfikację bodźców pojawiających się później. Do pamięci niedeklaratywnej zalicza się także mechanizm powstawania odruchów warunkowych przez stosowanie bodźca warunkowego w połączeniu z bodźcem bezwarunkowym. Ostatni z jej składników to pamięć nieświadoma – oparta na nieświadomym przypominaniu wcześniej wyuczonego wzorca, do której zalicza się takie procesy jak habituacja (przyzwyczajanie zmysłów do oddziałującego

na nie bodźca) oraz sensatyżacja (uwrażliwienie określane mianem adaptacji dodatniej) [Maruszewski 2006, s. 140].

W celu zredukowania efektu zapomnienia warto uwzględnić dwa możliwe rodzaje hamowania tego procesu. Pierwszy z nich – hamowanie retroaktywne dotyczy nakładania się później zapamiętanych bodźców, na te wcześniej wyuczone (nabywając nowe informacje szybciej zapomina się te poprzednie). Procesem odwrotnym jest z kolei hamowanie proaktywne polegające na tym, iż wcześniej nabyta informacja stanowi utrudnienie do zapamiętania nowych treści [Falkowski i Tyszka 2009, s. 62-65]. Natomiast, aby móc przypomnieć klientowi „zapomniane” treści można wykorzystać zjawisko pobudzenia sieci skojarzeniowej poprzez odwołanie do poznanych uprzednio elementów (np. logo, melodii), które stanowią swoistą wskazówkę przywoływania reklamy [Falkowski i Tyszka 2009, s. 65-69].

### **2.3. Determinanty zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych**

Geneza postaw obejmuje również trzeci sposób ich kształtowania się – jako rezultat zachowań jednostek kierowanych na ich obiekt. Mechanizm ten jest opisany w teorii autopercepcji postaw, która zakłada, że własne postawy rozpoznawane w podobny sposób do tego, w jaki rozpoznaje się stany i postawy innych ludzi, czyli na podstawie obserwacji (własnego) zachowania oraz warunków, w jakich się ono pojawia [Bem 1972, s. 1-62]. Zachowanie się w pozytywny sposób do jakiegoś obiektu staje się zatem przesłanką do wnioskowania, iż postawa jednostki wobec danego obiektu jest pozytywna (analogicznie, gdy działania skierowane przeciwko jakiemuś obiektowi prowadzą do wniosku, że nie jest on lubiany). Aby móc wnioskować o swoich postawach na podstawie zachowań, muszą być spełnione dwa warunki. Postawa początkowa, poprzedzająca zachowanie musi być słaba (mało wyrazista dla przedmiotu), a zachowanie musi być spostrzegane jako niewymuszone naciskami zewnętrznymi [Wojciszke 2007, s. 83].

W zależności od przyjętych założeń badawczych – podział czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku może mieć charakter zarówno makro-, jak i mikroekonomiczny. Wśród podstawowych czynników w skali makro wymienia się przede wszystkim uwarunkowania ustrojowe (polityczne, gospodarcze, społeczne i demograficzne)

wraz z ich ewolucją, oraz strukturę gospodarki, atuty rozwoju w danym kraju, a także oddziaływanie państwa i polityki społecznej i gospodarczej [Kramer 1997, s. 40-70]. Czynniki te zmieniają się wraz z przemianami gospodarki światowej. Jednak ze względu na fakt, iż czynniki makroekonomiczne zaliczane są do uwarunkowań dalszych - które nie wpływają bezpośrednio na zachowania indywidualnych konsumentów<sup>8</sup>, w dalszej części pracy uwzględnione zostaną czynniki mikroekonomiczne - o charakterze bezpośrednim. Włodarczyk [2013, s. 85-91] podkreśla, iż czynniki te wpływają zdecydowanie silniej i szybciej na zachowania rynkowe konsumentów. Dokonuje ona podziału na determinanty o charakterze ekonomicznym oraz pozaekonomicznym. Do pierwszej grupy zaliczane są na ogół: dochody, ceny, podaż oraz oddziaływanie instrumentów marketingowych na konsumenta. Natomiast czynniki pozaekonomiczne ulegają dalszym podziałom, zazwyczaj według eksponując cechy: społeczne, demograficzne, psychologiczne bądź kulturowe. Należy mieć na uwadze, że ze względu na zmieniające się warunki życia opracowane klasyfikacje czynników determinujących zachowania konsumentów nie powinny być traktowane jako zbiór zamknięty.

Jednym z najbardziej popularnych, a zarazem wyjątkowo przejrzystym - ujęciem jest systematyka zaproponowana przez Koltera [2005, s. 160-175], w której czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów podzielone zostały na cztery kategorie o charakterze: kulturowym, społecznym, osobistym i psychologicznym. Podobnie Dąbrowska [2006, s. 119-141] analizując przemiany w strukturze konsumpcji rozpatruje uwarunkowania ekonomiczne, społeczno-demograficzne, kulturowe oraz psychologiczne. Dla celów porządkowych warto przytoczyć także jeden ze starszych modeli determinant zachowań konsumpcyjnych, zaproponowany przez Wiszniewskiego [1997, s. 79-84], w którym wyodrębnił on sześć jednorzędnych grup determinant rozwoju konsumpcji. Pierwszą grupę stanowią czynniki ekonomiczne, natomiast pozostałe grupy obejmują czynniki pozaekonomiczne, takie jak: czynniki biologiczne, demograficzne, społeczno-zawodowe, psychospołeczne oraz kulturowe.

Światowy [2006, s. 14] wskazuje, że rozwój samodzielnej dyscypliny naukowej zajmującej się zachowaniami konsumentckimi wywodzi się z marketingu, który nie tylko inspiruje badania, ale i korzysta z ich wyników w działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Na naukę o zachowaniach konsumentów składają się następujące dziedziny: psychologia

---

<sup>8</sup> Przy czym należy mieć świadomość, że kształtują one normy zachowań konsumentów i stanowią podstawę możliwości dalszego rozwoju.

ogólna, psychologia społeczna, biologia zachowań (oparta na wynikach badań porównawczych), fizjologia uwarunkowań człowieka, socjologia, kultura, a także ekonomia. Pierwsze cztery z nich wyjaśniają działanie uwarunkowań wewnętrznych, a trzy kolejne – uwarunkowań zewnętrznych w postępowaniu jednostki.

Ze względu na znaczną różnorodność podziałów uwarunkowań zachowań konsumentów koniecznym okazuje się przyjęcie jednego ujęcia czynników wpływających na decyzje nabywców. W celu oceny zachowań rynkowych młodych konsumentów wobec produktów marek własnych sieci handlowych skupiono się na następujących czynnikach bezpośrednich, to jest: ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych oraz marketingowych. Charakterystyka czynników oddziałujących na jednostkę pozwala na poznanie potencjalnych cech konsumentów oraz zrozumienie ich postępowania.

### **2.3.1. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów**

Wśród czynników osobistych wpływających na zachowania konsumpcyjne wymienia się determinanty demograficzne, takie jak: wiek nabywców, płeć oraz etap cyklu życia rodziny. Wiek konsumentów stanowi zmienną, na podstawie której można ustalić aktualne i próbować oszacować przyszłe potrzeby nabywców. Z wiekiem różnicują się zachowania, ich potrzeby oraz sposoby odbioru działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Formalne zdefiniowanie kategorii wiekowych nabywców (zwłaszcza młodych nabywców) w literaturze kształtuje się wielorako. Bańko [2000] definiując pojęcie dorosłość zaznacza, że w nowoczesnych państwach granica wieku, po przekroczeniu której obywatel staje się dorosły – a więc sam odpowiada za swoje postępowanie - jest uregulowana prawnie. W Polsce granicą określającą pełną zdolność do czynności prawnych jest ukończenie osiemnastu lat (jednak pewne, ograniczone prawa mają także osoby w wieku od trzynastu do osiemnastu lat) [Ustawa z 23 kwietnia 1964 – Kodeks Cywilny].

Mazurek Łopacińska [2003] wskazuje, iż optymalnym czasem nawiązania kontaktu z konsumentem jest wiek 18-24, gdyż młodzi nabywcy chętnie próbują wtedy wszelkich nowości rynkowych i nie są wrażliwi na markę produktu. Na tym etapie życia nabywcy są elastyczni, chłonni i otwarci na nowości (nie sugerując się już tak mocno modą). Gracz i Ostrowska [2014, s. 73] podkreślają, że młodzi konsumenci z każdym rokiem zdobywają coraz większe doświadczenia rynkowe, a zatem ich zachowania charakteryzują się większą

dojrzałością (ich stosunek wobec komunikacji marketingowej firm staje się bardziej krytyczny, a decyzje o zakupie – bardziej racjonalne).

W literaturze podkreśla się, iż segment młodych nabywców to pierwsze pokolenie, które całe dorosłe życie spędziło w gospodarce rynkowej, a zatem można przewidywać, iż zachowania nabywcze tego segmentu będą pod wieloma aspektami odmienne od pozostałych grup konsumentów. Ponadto, jest to grupa szczególnie interesująca pod względem „wystawienia” na działania promocyjne firm, co może powodować, iż jest mniej wrażliwa na klasyczne narzędzia promocyjne i skłania firmę do korzystania z nowatorskich narzędzi marketingowych w celu przekonania konsumentów do zapoznania się z ich ofertą. Dodatkowo prognozuje się, iż przyszłe pokolenie będzie w swoich zachowaniach nabywczych zbliżone do obecnego segmentu „młodych dorosłych” [Gracz i Ostrowska [2014, s. 76]. Wiek i płeć człowieka oddziałują bezpośrednio na sposób funkcjonowania jego mózgu. Pradeep [2010, s. 50] zaznacza, że szczyt intensywności odbioru bodźców wzrokowych przypada na wiek od 15 do 30 lat, co wynika z tego, iż w tym okresie młodzi ludzie kształtują swoją tożsamość oraz gusta, a także podejmują ważne życiowe kroki, jak na przykład wyprowadzka z domu rodzinnego czy zawarcie związku małżeńskiego.

Istotne okazuje się również zróżnicowanie kryteriów wyboru produktów w zależności od płci nabywcy. Gracz i Ostrowska [2014, s. 28] zauważają, że różnice występujące między zachowaniami mężczyzn a kobiet mają odzwierciedlenie również w zachowaniach nabywczych. Kobięcy mózg jest przystosowany o wykonywania jednocześnie kilku zadań (w mózgu kobiety występuje znacznie więcej połączeń pomiędzy prawą i lewą półkulą niż u przeciętnego mężczyzny) [Pradeep 2010, s. 35]. Płeć przesądza więc o pewnych preferencjach wobec niektórych produktów, a także o znaczeniu przypisywanemu aspektom, takim jak: funkcjonalność czy też użyteczność produktów. Żelazna, Kowalczyk i Mikuta [2002] wskazują, że w procesie dokonywania zakupów kobiety zwracają większą uwagę na aspekty takie, jak: wygląd, cena oraz aktualnie panująca moda, a mężczyźni kierują się głównie marką – będącą sposobem budowania prestiżu i pozycji społecznej, a także parametrami technicznymi produktów. Płeć determinuje w pewnym stopniu również miejsce dokonywania zakupów. Mężczyźni przywiązują większą wagę do lokalizacji placówki, kierując się przyzwyczajeniem do realizacji zakupów w konkretnym miejscu oraz do krótkiego czasu trwania zakupów. Dla kobiet ważniejsze są natomiast następujące aspekty: niska cena, promocje, a także atmosfera panująca w placówce handlowej. Berbeka [1999, s. 35-38] zaznacza, że kobiety są mniej podatne na wpływy otoczenia oraz bardziej



samodzielne w zachowaniach rynkowych. Kupowanie może być dla nich sposobem realizacji potrzeby różnorodności, bądź czynnikiem umożliwiającym poprawę nastroju. Natomiast mężczyźni są postrzegani jako bardziej praktyczni nabywcy, którzy decydują się na zakupy dopiero w momencie, gdy dany przedmiot się już zniszczył bądź zużył.

Traktując nabywcę jako podmiot rynku, który faktycznie dokonuje zakupy, należy mieć na uwadze fakt, iż często występuje on w roli reprezentanta całego gospodarstwa domowego. W jednoosobowym gospodarstwie rolę nabywcy pełni sam konsument, natomiast w przypadku wieloosobowych gospodarstw rola ta dzielona jest między kilka osób, które są informowane o potrzebach domowników i w procesie dokonywania zakupów podejmują decyzje mając na uwadze również preferencje bliskich [Gracz i Ostrowska 2014, s. 29]. Potrzeby konsumentów zależą naturalnie również od fazy w cyklu życia rodziny. Konsumpcja rodziny w początkowym stadium ukierunkowana jest przede wszystkim na własny rozwój, formy spędzania wolnego czasu, a także rozrywki. Dopiero w momencie pojawienia się dziecka potrzeby rodziny podlegają modyfikacji. Ze względu na rynku znajdują się jednocześnie gospodarstwa domowe w różnych fazach cyklu życia, a więc generujące odmienne potrzeby, przedsiębiorstwa powinny śledzić zmiany: struktury konsumpcji i zgłaszanych przez nabywców potrzeb. Warto zaznaczyć, że w wyniku drugiej transformacji demograficznej w Polsce można wyróżnić zmiany, takie jak: opóźnienie wieku zawierania małżeństw oraz spadek częstotliwości ich zawierania, wzrost roli związków nieformalnych, wzrost liczby rodzin z jednym dzieckiem, a także bardziej partnerski podział obowiązków między rodzicami [Olejniczuk-Merta 2009, s. 23]. W przypadku konsumentów w wieku 18-34 można wyróżnić trzy poziomy rozwoju (tab. 5), determinujące ponoszone przez nich wydatki.

**Tabela 5. Cykl życia rodziny a kierunki jej wydatków konsumpcyjnych**

<b>Poziom rozwoju</b>	<b>Faza cyklu życia</b>	<b>Charakterystyka fazy</b>	<b>Wydatki konsumpcyjne</b>
panna / kawaler	młodzi ludzie stanu wolnego niemieszkający z rodzicami	zaczynają studia lub pracę w pełnym wymiarze, aktywni towarzysko, nie posiadają wielu obciążeń finansowych	żywność, odzież, kosmetyki, rozrywka, podróże, hobby, rekreacja,
młode małżeństwo	młodzi małżonkowie bez dzieci	zachowanie zorientowane na życie w parze, obydwój pracują, urządzają mieszkanie	żywność, odzież, zainteresowanie dobrami trwałego użytku, usługi turystyczne, rozrywka

młodzi rodzice	pełne gniazdo rodzinne – najmłodsze dziecko do 6 lat	skupienie się na życiu rodzinnym, spadek zainteresowania życiem towarzyskim, czas wolny spędzają głównie w domu	żywność, odzież, artykuły wyposażenia domu, zabawki dla dzieci, narzędzia do prac domowych,
----------------	--	---	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Światowy 2006, s. 108-109].

Ze względu na dużą różnorodność kategorii wiekowych umożliwiających kwalifikowanie konsumentów do kategorii młodych nabywców warto przybliżyć kilka wybranych propozycji w tym zakresie (tab. 6). W niniejszej dysertacji dla celów regulacyjnych za wiek młodych nabywców przyjęto przedział 20 – 34 lat.<sup>9</sup>

**Tabela 6. Delimitacja grupy młodych nabywców na podstawie kryterium wieku**

Nazwisko autora [rok wydania]	Wiek [w latach]
Adamczyk [2008]	9-19
Wolny [2006]	15-24
Szulce [2009]	15-29
Bartosik-Purgat [2009]	18-30
Kusińska [2005]; Olejniczuk-Merta [2008]	18-34
Wrześcińska [2006]; Balcerzak-Paradowska [2007]	18-35
Socha [2009]	19-24
Bilska [2009]	20-25
Sowa [2002]	23-38
Włodarczyk-Śpiewak [2004]	do 35

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

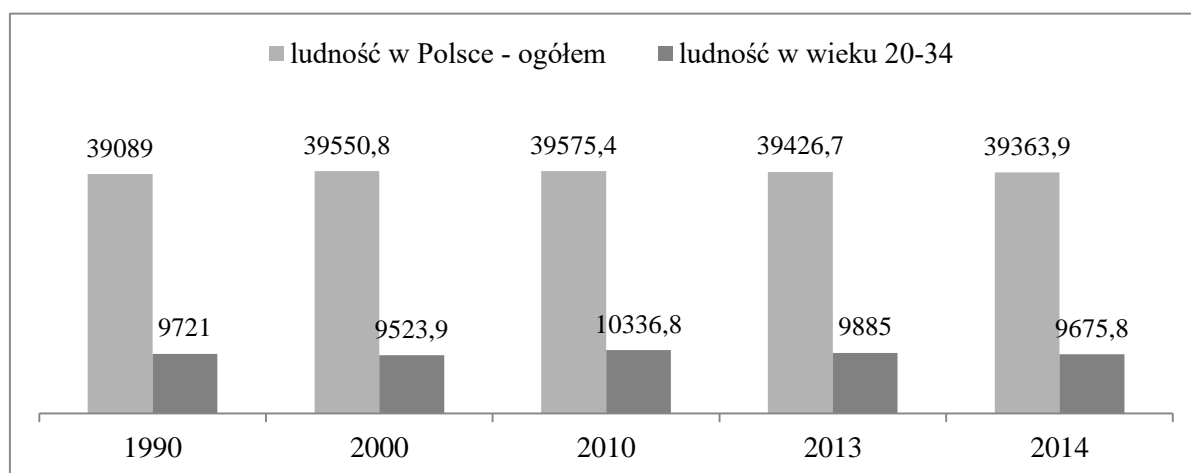
Wyodrębnienie segmentu młodych nabywców jest istotne z punktu widzenia wysokiego udziału w strukturze demograficznej Polski. Osoby te podejmują samodzielne

<sup>9</sup> Początkowo przyjęto wiek: 18-34 lat, jednak ze względu na ewentualne trudności związane z analizą wyników badania EEG, zawężono przedział, do osób, u których mózg osiągnął już pełną dojrzałość. Normy zapisu EEG znacznie różnią się w zależności od wieku badanego, co wynika ze stopnia dojrzałości struktury i funkcji mózgu oraz zmieniającej się jego reaktywności na bodźce. Interpretacja zapisu musi mieć ściśle odniesienie do wieku respondenta oraz poziomu jego dojrzałości, zatem przyjęte przez autorkę zawężenie wiekowe pozwala na dokonanie porównań wyników badań w paśmie alfa (stałe cechy rytmu alfa wykształcają się dopiero od dwudziestego roku życia) [Johnson, Blum i Giedd 2009, s. 216].

decyzje nabywcze oraz posiadają szereg uprawnień (np. prowadzenie pojazdu, nabywanie alkoholu, zawieranie związków małżeńskich, zawieranie umów cywilnoprawnych). Dodatkowo w związku początkiem usamodzielniania się, ponoszą one wydatki związane z odrębnym zamieszkaniem, zarządzaniem środkami finansowymi oraz zaopatrywaniem się w produkty potrzebne w gospodarstwie domowym. [Gracz i Ostrowska 2014, s. 74-76] zaznaczają, że ten segment nabywców charakteryzuje również wzrost stopy życiowej spowodowany możliwością otrzymywania środków pieniężnych z kilku źródeł równocześnie (stypendium, praca zarobkowa, pomoc rodziców). Należy mieć świadomość, że struktura populacji wywiera wpływ na oszczędności, wydatki oraz styl życia konsumentów. W dalszej części zaprezentowany zostanie profil demograficzny młodych nabywców w Polsce.

Zgodnie z danymi z Małego Rocznika Statystycznego z 2015 roku, segment konsumentów w wieku 20-34 lat w Polsce liczył ponad 8,8 miliona osób, co stanowiło 22,9% populacji (samiych konsumentów w wieku 16-19 lat było niemal 1,7 miliona). Na przestrzeni lat 1990-2014 odsetek młodych Polaków w tym segmencie wiekowym był wyjątkowo zbliżony i wynosił od 24 do 26%.

**Wykres 1. Liczba ludności w Polsce w latach 1990-2014 z wyszczególnieniem ludności w wieku 18-34 lat (w tys.)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [GUS 2014a].

Szczegółowe dane dotyczące liczby ludności w Polsce zamieszczono w tabeli 7. Mężczyźni w wieku 18-34 lat stanowili 26% ludności, a liczba kobiet była zaledwie o 2 punkty procentowe niższa. Odsetek młodych Polaków w mieście i na wsi był również wyjątkowo zbliżony (wynosił odpowiednio 24 i 26%).

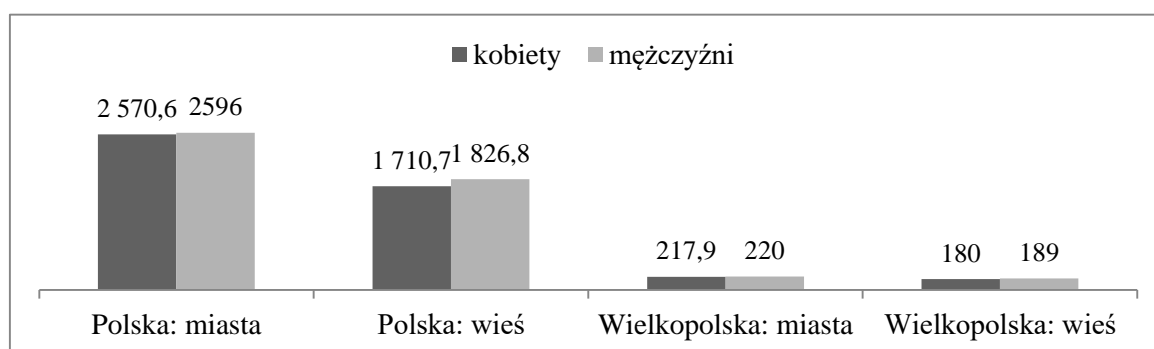
**Tabela 7. Ludność w Polsce według płci, miejsca zamieszkania i wieku w 2014 roku (w tys.)**

Grupa wiekowa	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Miasto	Wieś
<b>OGÓLEM</b>	<b>38478,6</b>	<b>18619,8</b>	<b>19858,8</b>	<b>23216,4</b>	<b>15262,3</b>
0-2 lata	1124,9	578,4	546,5	653,6	471,2
3-6	1676,5	860,2	816,3	967,4	709,1
7-14	2962,8	1519,7	1443,1	1620,6	1342,2
15-17	1178,8	604,4	574,5	634,0	544,8
18-19	859,7	439,5	420,1	457,9	401,7
20-24	2522,3	1286,0	1236,3	1372,7	1149,6
25-29	2929,1	1488,3	1440,8	1753,3	1175,8
30-34	3252,4	1648,2	1604,2	2040,3	1212,1
35-39	3062,1	1550,9	1511,1	1900,1	1161,9
40-44	2636,6	1331,0	1305,6	1568,5	1068,1
45-49	2319,4	1162,2	1157,2	1348,8	970,6
50-54	2490,8	1230,4	1260,3	1484,5	1006,3
55-59	2915,6	1404,9	1510,7	1852,9	1062,6
60-64	2673,7	1242,3	1431,4	1768,8	904,9
65-69	1969,1	874,1	1095,0	1316,7	652,4
70-74	1228,7	504,6	724,1	804,1	424,6
75-79	1147,2	427,5	719,7	731,5	415,7
80 lat i więcej	1529,0	467,2	1061,8	940,6	588,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [GUS 2014a].

Liczba ludności w Polsce (ogółem) pod koniec 2014 roku liczyła 38 mld 484 tys. osób, z czego w województwie wielkopolskim mieszkało 3 mld 474 tys. osób (z czego 51,3% stanowiły kobiety). Średni wiek mieszkańców w Wielkopolsce wynosił 39,5 lat i był porównywalny do średniego wieku mieszkańców całej Polski. Liczba osób w wieku 20-34 lat została zestawiona na wykresie 2.

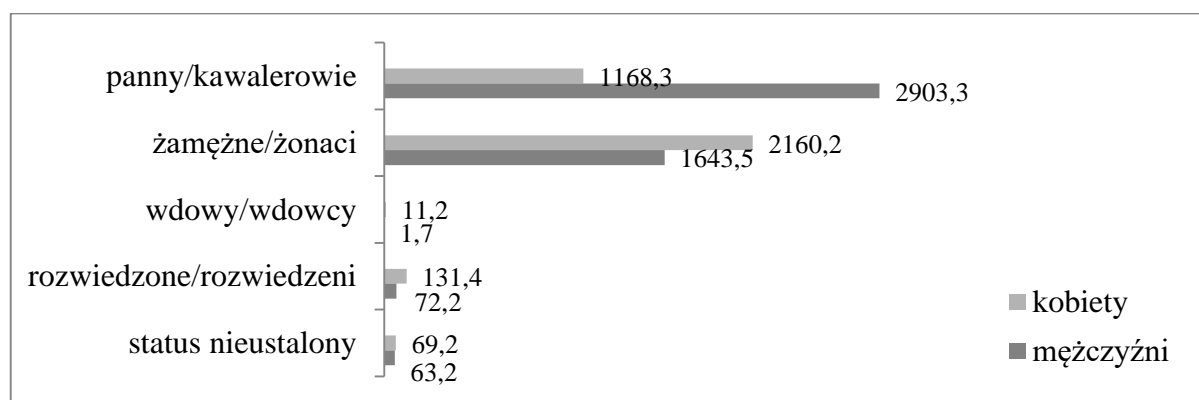
**Wykres 2. Liczba osób w wieku 20-34 lat w Polsce i Wielkopolsce w 2014 roku (w tys.)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [GUS 2014a].

Struktura ludności według prawnego stanu cywilnego uwarunkowana jest: czynnikami demograficznymi, tj. liczbą osób w poszczególnych grupach wieku, liczbą zgonów i rozwodów, a także sytuacją społeczno-ekonomiczną kraju, która wpływa na podejmowanie decyzji prorodzinnych. W 2011 roku<sup>10</sup> ponad 1/3 mężczyzn (w wieku 15 lat i więcej) stanowili kawalerowie, przy czym odsetek panien był niższy, nie przekroczył 1/4 populacji. W przypadku grupy Polaków w wieku 20-34 lat kawalerowie stanowili ponad połowę mężczyzn, a żonaci niemal 1/5 (rozwodników było 11%). W analogicznej grupie wiekowej kobiet było niemal 30% panien oraz 25% mężatek (rozwidzione stanowiły 14% kobiet). Różnice pomiędzy płciami wynikają przede wszystkim z różnego wieku zawierania małżeństwa (kobiety w chwili ślubu są przeciętnie o dwa lata młodsze od mężczyzn).

**Wykres 3. Ludność w wieku 19-34 lat według stanu cywilnego w 2011 roku (w tys.)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [GUS 2011].

Struktura ludności według stanu cywilnego jest zróżnicowana w zależności od miejsca zamieszkania osób. W miastach odsetek kawalerów w wieku 20-34 lat (34%) jest wyższy w porównaniu z mężczyznami mieszkającymi na wsi (7%). Bardzo zbliżona sytuacja występuje w przypadku kobiet, w miastach mieszka ponad 37% panien w tym przedziale wiekowym, a na wsi zaledwie 8%. Z kolei struktura ludności według poziomu wykształcenia różni się w zależności od płci. W 2011 roku w Polsce niemal 20% kobiet i 15% mężczyzn posiadało dyplom ukończenia studiów. Wśród osób w wieku 20-34 lat z wykształceniem

<sup>10</sup> To ostatnia, najbardziej aktualna publikacja udostępniona przez GUS – Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań. Podstawowe informacje o sytuacji demograficzno-społecznej ludności Polski oraz zasobach mieszkaniowych.

wyższym było aż 28% kobiet i 18% mężczyzn. Znaczna przewaga kobiet występowała także w przypadku osób legitymujących się wykształceniem policealnym (18% kobiet w porównaniu do 12% mężczyzn). Mężczyźni przeważali natomiast w grupie osób o wykształceniu zasadniczym zawodowym (6 punktami procentowymi).

**Tabela 8. Ludność w wieku 20-34 według płci i poziomu wykształcenia (w tys.)**

Wykształcenie	Kobiety	Mężczyźni
Wyższe	1580,9	1016,9
Policealne	159,4	100,7
Średnie	1671,4	1824,9
Zasadnicze zawodowe	489,8	940,1
Gimnazjalne	74,8	159,3
Podstawowe ukończone	142,3	265,4
Podstawowe nieukończone i bez wykształcenia szkolnego	9,1	14,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [GUS 2011].

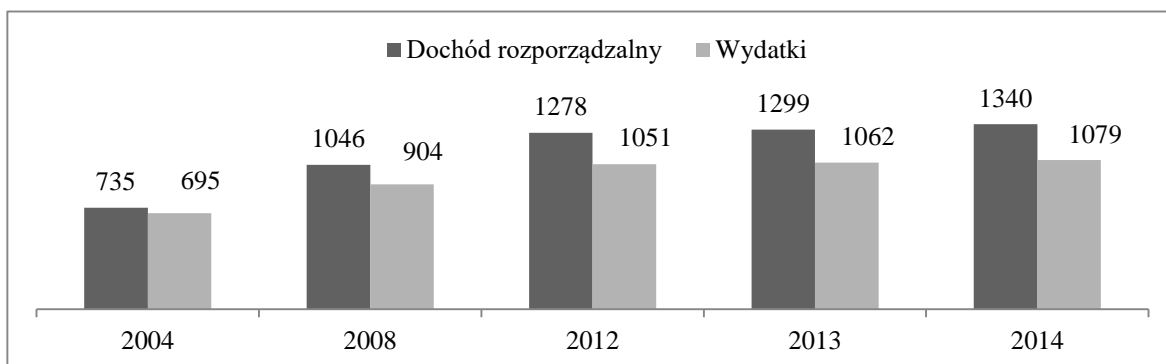
Czynnikiem, który różnicuje strukturę ludności według poziomu wykształcenia jest również miejsce zamieszkania. Pomimo wzrostu jakości poziomu wykształcenia wśród ludności wiejskiej, wciąż pozostaje ona gorzej wykształcona niż mieszkańcy miast.

### 2.3.2. Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów

Do uwarunkowań ekonomicznych Dąbrowska [2006, s. 121-127] zalicza przede wszystkim zasoby gospodarstwa domowego, dochody realne i nominalne, a także poziom i relacje między cenami towarów i usług konsumpcyjnych, a także sposoby ich nabywania. Gospodarstwo domowe należy rozumieć jako zespół osób zamieszkujących razem i wspólnie się utrzymujących [GUS 2002]. Decyzje gospodarstw domowych stanowią zatem efekt komunikowania się poszczególnych jednostek i są uzależnione od czynników, takich jak: grupa społeczno-ekonomiczna, faza w cyklu życia rodziny, ryzyko decyzji, znaczenie zakupu czy też presja czasu. Podstawowym motywem zachowań gospodarstw domowych jest dążenie do maksymalizacji wartości użytkowej, co dokonuje się w wyniku łączenia rachunku ekonomicznego i czynników pozaekonomicznych [Perenc 2011, s. 92-95].

Dochody do dyspozycji wpływają na stopę życiową jednostek, co przekłada się bezpośrednio na poziom zaspakajania ich potrzeb. Rozmiary konsumpcji są uzależnione nie tylko od wysokości posiadanych dochodów, ale także oszczędności, kredytów, pożyczek, a także cen towarów i usług. Analizując sytuację materialną gospodarstw domowych, należy uwzględnić zmiany czasowe. Kształtowanie się wysokości dochodu rozporządzalnego oraz wydatków w wybranych latach przedstawiono na wykresie 4.

**Wykres 4. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na jedną osobę w gospodarstwie domowym w Polsce w latach 2004-2014 (w złotych)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [GUS 2015a].

Budżety gospodarstw domowych systematycznie rosły w analizowanym okresie co stwarzało możliwość wzrostu konsumpcji. Należy jednak wskazać, że oprócz wzrostu dochodów i konsumpcji, w analizowanym okresie rosły także ceny towarów i usług. Warto zaznaczyć, iż od roku 1998 (=100%), dla którego GUS przyjmuje podstawę do prezentowania zmian wskaźnika cen i towarów konsumpcyjnych, wystąpił 69,8 – procentowy średni wzrost cen. Natomiast sytuację polskich gospodarstw domowych pod względem struktury wydatków w latach 2013-2014 ukazano w tabeli 9. W przeciętnym gospodarstwie domowych największe wydatki dotyczą zakupów żywności, a następnie utrzymania mieszkania. Wśród istotnych pozycji wymienić należy także koszty transportu oraz wydatki związane z rekreacją i kulturą.

**Tabela 9. Średnie miesięczne rozchody na jedną osobę w gospodarstwach domowych w Polsce w roku 2013 i 2014 (w złotych)**

<b>Wyszczególnienie</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Rozchody netto	1688,25	1742,92
Wydatki	1061,70	1078,74
Towary i usługi konsumpcyjne	1017,52	1031,62
- Żywność i napoje bezalkoholowe	264,36	263,34
- Napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	27,30	27,24
- Odzież i obuwie	53,72	57,78
- Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	220,56	216,73
- Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	49,67	57,76
- Zdrowie	53,94	53,95
- Transport	102,38	98,99
- Łączność	54,69	54,17
- Rekreacja i kultura	69,22	70,13
- Edukacja	12,53	11,98
- Restauracje i hotele	30,64	45,09
- Pozostałe towary i usługi	61,28	62,51
- Kieszonkowe	17,23	16,69
Pozostałe wydatki	44,18	47,12
- tym przekazane innym gospodarstwom domowym	31,69	33,57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [GUS 2013];[ GUS 2014b].

Polski konsument, o ograniczonych zasobach finansowych, dokonując wyborów artykułów żywnościowych, kieruje się głównie ceną [Domański 2005, s. 74]. Należy jednak wskazać, że podobnie jak konsumenci zachodnioeuropejscy, przywiązujący coraz większą wagę do jakości produktów, Polacy mają możliwość dokonania autentycznego wyboru i porównania atrakcyjności nabywanych produktów.

### **2.3.3. Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów**

Oprócz omówionych uwarunkowań egzogenicznych drugą grupą czynników determinujących zachowania konsumentów są czynniki endogeniczne. Przez uwarunkowania wewnętrzne należy rozumieć czynniki związane z psychiką jednostki, dotyczące jej subiektywnego postrzegania rzeczywistości, które obejmują całokształt właściwości



i procesów myślowych, uczuciowych i duchowych jednostki [Światowy 2006, s. 57]. Należy mieć na uwadze, że uwarunkowania psychologiczne są pochodną czynników demograficznych i społeczno-kulturowych, które to wpływają na preferencje konsumenta.

W przypadku analizy czynników psychologicznych człowieka, zainteresowania naukowców skupiają się na funkcjach życiowych oraz wyjaśnianiu zmiennych relacji w oddziaływaniu organizmu na postępowanie jednostki. Dlatego też ważnym obiektem badań stał się centralny system nerwowy, który jest nośnikiem procesów uczuciowych i myślowych zachodzących w organizmie. Mózg odpowiada za kreowanie rzeczywistości psychicznej, sterując funkcjonowaniem organizmu i świadomym zachowaniem człowieka. Zrozumienie uwarunkowań psychologicznych wymaga dokonania ich podziału na procesy aktywizujące i konceptualne. Pierwsza grupa dotyczy procesów, które wiążą się z afektami (wewnętrznym pobudzeniem organizmu, popędem, wzruszeniami, napięciami oraz symulowaniem zachowań), które pobudzają ludzi do działania. Drugą grupę stanowią procesy myślowego przetwarzania informacji, poprzez które człowiek poznaje siebie i swoje otoczenie, a obejmują one postrzeganie zjawisk, zapamiętywanie, uczenie się oraz gromadzenie doświadczeń. W rzeczywistości zachowanie człowieka jest sterowane w sposób kompleksowy, zarówno przez procesy aktywizujące, jak i konceptualne, które mogą być wyzwalane przez bodźce zewnętrzne i wewnętrzne [Światowy 2006, s. 57-58].

Ze względu na duże zróżnicowanie w ramach kategorii determinant psychologicznych, obejmującej między innymi takie zagadnienia, jak: potrzeby, motywy, percepcje, postawy, preferencje, osobowość, uczenie się oraz szacowane ryzyko związane z zakupem, nie można uogólniać tych czynników dla wszystkich konsumentów. Bywalec [2010, s. 135] zaznacza, że znaczenie uwarunkowań psychologicznych w procesie dokonywania zakupów w Polsce, jak i w innych krajach europejskich wyraźnie rośnie. Tłumaczy to poprawą sytuacji materialnej konsumentów oraz wiążącą się z tym malejącą wrażliwością na uwarunkowania ekonomiczne, co zwiększa znaczenie czynników bardziej osobistych.

### **A. Osobowość, nastrój i emocje**

Z punktu widzenia praktycznych problemów marketingu użyteczne informacje ujmowane w kategoriach charakterystyki demograficznej segmentów docelowych nie są wystarczającymi do prawidłowego promowania produktów. Zalecane jest pozyskiwanie dodatkowych wiadomości o uczuciach, zachowaniu, motywach oraz postawach konsumentów [Foxall i Goldsmith 1998, s. 150]. W celu zdobycia takich informacji można posłużyć się

podstawowymi metodami, jak chociażby poznaniem osobowości oraz stylu życia konsumentów. Pojęcie osobowości jest pomocne w wyjaśnianiu konsekwencji i prawidłowości zachowania jednostek w czasie i w różnych sytuacjach. Przy czym poprzez odwoływanie się do osobowości można wyjaśniać te aspekty zachowań, które są względnie stałe i nie zależą od okoliczności (dlatego możliwe okazuje się wykorzystanie pomiarów osobowości do przewidywania zachowań konsumentów).

Flejterska [2011, s. 87] zaznacza, iż osobowość jest terminem wyjątkowo trudnym do zdefiniowania. Tłumaczy go jako charakterystyczny, stosunkowo stały sposób reagowania jednostki na środowisko społeczno–przyrodnicze (oraz wchodzenie z nim w interakcje). Osobowość określa całość stałych cech psychicznych oraz mechanizmów wewnętrznych, które odpowiadają za zachowanie człowieka [Żurawik B., Żurawik W. 1996, s. 158]. Woś [2003, s. 52] wskazuje, iż ten zespół cech psychicznych człowieka decyduje o specyficznych formach jego zachowania i możliwości przystosowania do określonych warunków otoczenia. Osobowość jest zatem zbiorem charakterystycznych dla danej jednostki, wyjątkowych cech, które są dziedziczone z genami i kształtowane w wyniku nabierania doświadczenia i może ulegać zmianom pod wpływem otoczenia [Rosa 2011, s. 112]. Zachowania konsumpcyjne klientów należących do różnych grup psychologicznych różnią się i są uzależnione od typu osobowości, a zatem konsumenci z tych grup wymagają innego podejścia w ramach praktyki handlowej.

W literaturze istnieje wiele klasyfikacji osobowości, przeprowadzonych na podstawie różnych kryteriów. Jedną z cech różnicujących osobowość jednostek jest temperament, który odpowiada za różnicowanie zachowań konsumenta na rynku. Zgodnie z cechami charakteru wyróżnia się cztery typy konsumentów [Woś 2003, s. 52]:

- cholerycy – są aktywni, wybuchowi, niecierpliwi, pewni swoich racji,
- sangwinicy – dają sobą kierować, szybko decydują się na zakup (ale równie szybko mogą z niego zrezygnować), zmienność nastrojów prowadzi ich do dokonywania impulsywnych zakupów,
- flegmatycy – spokojnie i cierpliwie analizują możliwości, przywiązują wagę do tradycji,
- melancholicy – są zamknięci w sobie i wymagają pomocy w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych.

Natomiast stosunkowo najbardziej znane i przytaczane typologie osobowości wywodzą się z koncepcji psychoanalitycznych. W zależności od nastawienia ludzi wobec ich zainteresowań, myśli i zamiarów, Jung wyróżnił dwa typy osobowości: ekstrawertyków –

nastawionych „na zewnątrz”, czyli na otoczenie i innych ludzi oraz introwertyków – zajętych rozmyśleniami na temat swych przeżyć wewnętrznych, gorzej przystosowanych do otoczenia [za: Gajewski 1997, s. 81]. Dodatkowo Jung jest autorem klasyfikacji obejmującej osiem „typów psychicznych”, opartej na myślach, emocjach, zmysłach oraz intuicji [za: Pinson i Jolibert 2001, s. 32]. Model Wielkiej Piątki Czynników Osobowości uwzględnia z kolei: ekstrawersję, zgodność, sumienność, neurotyzm oraz otwartość na doświadczenie [za: Jarmuż 2008, s. 143]. W literaturze przedmiotu dowiedziono, iż konsumenci w pierwszym rzędzie poszukują wyrobów potwierdzających ich osobowość, jednak taką zależność jest niezwykle trudno wykazać empirycznie [Pinson i Jolibert 2001, s. 35]. Taką trudność Albanese [1900, s. 3] określił mianem „paradoksu”, który polega na tym, że pomimo iż każda jednostka posiada osobowość, to nie wiadomo, w jaki sposób jest ona powiązana z jej zachowaniem w roli konsumenta. Ponadto, typ lub cecha osobowości może tylko uruchamiać konkretny rodzaj zachowania tylko, jeśli dane okoliczności je uzasadniają i umożliwiają.

Nastój (pozytywny bądź negatywny) określany jest przez Zaleśkiewicza [2012, s. 114-121] jako długotrwały i rozmyty stan psychiczny o niewielkiej sile. Autor wskazuje, iż przyczyna nastroju, w jakim aktualnie znajduje się dana jednostka, może być jej znana, lecz nie zawsze to założenie musi być spełnione. Może się tak zdarzyć, że nastój decydenta został ukierunkowany poprzez proces decyzyjny przebiegający poza jego świadomością. Jedną z istotniejszych determinant nastroju okazuje się pogoda, która w znacznym stopniu wpływa na jego kształtowanie się, a co za tym idzie – na dokonywane przez konsumenta oceny oraz zachowania.

Wpływ nastroju na podejmowanie przez konsumenta decyzji jest egzemplifikacją uzależnienia procesu decyzyjnego od emocji (wiążących się bezpośrednio z samym procesem). Co więcej, sam fakt potrzeby dokonania określonego wyboru wiąże się z wygenerowaniem emocji wpływających na końcową decyzję konsumenta. Taki rodzaj silnych uczuć w psychologii nazywany jest emocjami doświadczanymi [Zaleśkiewicz 2012, s. 116 – 121]. Decyzje konsumenta zależą jednak nie tylko od emocji doświadczanych w trakcie dokonywania wyboru. Bardzo istotne są także emocje przewidywane, a więc te związane z oczekiwaniami dotyczącymi samopoczucia po dokonaniu konkretnego wyboru. Kolejnym źródłem emocji może być również porównanie skutków wybranego już wariantu z konsekwencjami, które wyniknęłyby w związku z wersjami odrzuconymi, bądź też w wyniku zestawienia osiągniętych skutków z deklarowanymi oczekiwaniami jednostki.

Emocje stanowią nieodłączną część niemal wszystkich decyzji finansowych, ze względu na towarzyszące im ryzyko. Badając emocje i ich wpływ na proces decyzyjny można dokonać klasyfikacji z punktu widzenia następujących wymiarów [Zaleśkiewicz 2012, s. 112-114]:

- komponenty emocji (fizjologiczny, behawioralny, poznawczy i fenomenologiczny) – np. wpływ siły pobudzenia a dokonywanie wyborów lub analiza programów działań, uruchamianych przez poszczególne emocje w danej sytuacji decyzyjnej,
- znak emocji (pozytywne bądź negatywne) – testowanie roli emocji w postrzeganiu ryzyka związanego z zakupem,
- nasilenie emocji - odkrywanie jak słabe stany afektywne wpływają na zachowania i oceny w warunkach ryzyka, bądź jak silne afekty<sup>11</sup> oddziałują na dokonywanie wyborów,
- bezpośredniość związku emocji z decyzją – czy emocje wpływają na proces decyzyjny czy wybór wynika ze stanu emocjonalnego jednostki, niezależnego od czynników decyzyjnych (np. złe samopoczucie wywołane niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi),
- miejsce emocji w procesie decyzyjnym – badanie emocji doświadczanych oraz emocji przewidywanych (po dokonaniu decyzji i odczuciu jej skutków),
- jakość wpływu emocji na proces decyzyjny (pozytywny lub negatywny).

W celu osiągnięcia postępu podczas doskonalenia narzędzi do pomiaru reakcji emocjonalnych jednostki analizie powinny zostać poddane jej cztery aspekty, takie jak: natężenie, kierunek, treść oraz uświadamianie sobie emocji przez konsumenta. Derbaix i Pham [2001, s. 184-185] wskazują jednak, że żadna z metod nie jest w stanie sama uwzględnić wszystkich tych aspektów, zatem warto stosować połączenie różnych metod. W literaturze przedmiotu wymienia się trzy typy metod, odpowiadające składnikom reakcji emocjonalnej:

- pomiar psychobiologiczny (np. EEG, reakcja skórno-galwaniczna),
- sprawozdania subiektywne (metody niewerbalne i werbalne<sup>12</sup>),

---

<sup>11</sup> Zgodnie z tradycją polskiego słownictwa psychologicznego pod pojęciem afektu należy rozumieć emocję silną, o gwałtownym przebiegu [Antonides i van Raaij 2003, s. 204].

<sup>12</sup> Stosując skale dyferencjału semantycznego należy mieć na uwadze, że w odniesieniu do bodźców przyjmuje się powszechnie, że nie istnieje skala ukazująca, iż dane stwierdzenie nie ma treści emocjonalnej. I o ile istnieje treść zerowa faktyczna, to nie można mówić o treści zerowej emocjonalnej.

- obserwacja zachowania ruchowego (wskazująca na spontaniczne przejawy emocji, przy czym trzeba podkreślić, że nie ma doskonałej zależności izomorficznej między różnymi wyrazami mimicznymi a reakcjami emocjonalnymi).

Ze względu na ryzyko wywierania wpływu na konsumenta poprzez sugerowanie mu możliwych przyczyn stanowiących uzasadnienie jego reakcji emocjonalnych oraz trudności w zwerbalizowaniu sobie przez jednostkę odczuwanych emocji, metoda eksperymentu daje w tym przypadku lepsze efekty niż badania ankietowe.

## **B. Potrzeby i motywy w teorii zachowań konsumenckich**

Podstawą zachowania się nabywcy są odczuwane przez niego potrzeby, które dopiero w momencie podjęcia dążenia jednostki do zaspokojenia owych potrzeb świadczą o byciu motywowanym do dokonania zakupów. Termin potrzeba jest „jednym z bardziej wieloznacznych pojęć w naukach społecznych [Gajewski 1997, s. 24]. Potrzeby i motywy są powiązane ze sobą i trudno określić odrębności, które je charakteryzują. Podkreśla on istotę problemu motywów, która stanowi jeden z trudniejszych do wyjaśnienia elementów zachowania ludzi (pomimo, iż w codziennym życiu każdy człowiek napotyka wiele różnorodnych aspektów motywacji) [Gajewski 1997, s. 49]. Ponadto, Garbarski [2001, s. 16] zaznacza, że konsumenci wybierają „te produkty i usługi, które lepiej zaspokajają ich potrzeby, nawet wtedy, kiedy potrzeb tych sobie nie uświadamiają”. Niezwykle istotne z punktu widzenia przedsiębiorcy okazuje się zatem poznanie potrzeb konsumentów oraz zrozumienie ich istoty.

W literaturze z zakresu ekonomii potrzebę definiuje się jako „stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcję motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu” [Hołub, Perenc, Rosa 1997, s. 85]. Gajewski [1997, s. 24] definiuje potrzebę jako pożądanie czegoś niezbędnego do zapewnienia warunków rozwoju i funkcjonowania człowieka, co wynika ze stanu braku. Takie ujęcie, charakteryzujące się uniwersalnością może obejmować wszystkie rodzaje potrzeb odczuwanych przez jednostkę (a więc zarówno te materialne, jak i duchowe). Autor ten zwraca uwagę, że taka sama potrzeba może być interpretowana na trzy różne sposoby:

- jako trwała właściwość człowieka, która wynika z warunków bez których nie może on funkcjonować,

- jako aktualny stan organizmu, charakteryzujący się niespełnieniem pewnych ważnych warunków,
- jako subiektywne odczucie braku oraz wynikająca z niego chęć posiadania czegoś.

Istnieją trzy źródła pochodzenia potrzeb, takie jak: organizm człowieka, otoczenie społeczne oraz osobowość jednostki. Rodzaj źródła potrzeb przesądza o kryterium podziału potrzeb na biologiczne, społeczne oraz psychiczne. Pierwsza grupa potrzeb, zdeterminowanych fizjologią organizmu – nazywanych również podstawowymi lub naturalnymi, obejmuje potrzeby wrodzone, które podlegają jedynie modyfikacji. Kolejną fundamentalną grupę stanowią potrzeby społeczne (niejako przeciwstawne do biologicznych), które wynikają z funkcjonowania człowieka w zbiorowościach społecznych. Są one wyrazem zależności jednostki od innych ludzi oraz produktów kultury ludzkiej, a więc obejmują te potrzeby, które są zróżnicowane i przyswajane w ciągu życia, w otoczeniu innych ludzi. Natomiast ostatnia grupa to potrzeby psychiczne, związane ze strukturą osobowości człowieka. Należy podkreślić, że między pierwszymi dwoma grupami potrzeb zachodzą ścisłe związki i zależności, które wyrażają się w fakcie, iż nawet podstawowe potrzeby organizmu są zaspokajane w określony sposób, o charakterze społecznie kulturalnym, wymagający użycia przedmiotów materialnych (czyli wytworów kultury ludzkiej) [Gajewski 1997, s. 25].

W naukach ekonomicznych potrzeby rozpatrywane są w kontekście charakteru konsumpcyjnego, a więc jako środek zaspokajanie w akcie bądź procesie spożycia. Ze względu na fakt, iż konsumpcja związana jest z użytkowaniem dóbr i usług, poprzez potrzeby konsumpcyjne należy rozumieć te z nich, których zaspokojenie będzie możliwe bezpośrednio w akcie spożycia poprzez dobra materialne lub też usługi (nabyte na rynku, wykonane w gospodarstwie domowym lub otrzymane w ramach świadczeń) [Gajewski 1997, s. 29-30].

Proces ujawniania się potrzeb składa się z pięciu faz. Potrzeba pojawia się w momencie uświadamiania sobie przez daną jednostkę luki pomiędzy stanem pożądanym, a faktycznie realizowanym [Światowy 2006, s. 45]. Wstępną fazę stanowi odczuwanie potrzeby, które wywołuje chęć jej zaspokojenia bądź też zagłuszenia. Jak wymienia Karwowski [1998, s. 32] uświadomienie sobie potrzeby przez jednostkę może być wynikiem: braku produktu, uzyskania informacji o nowym produkcie, ujawnienia się nowych potrzeb, poprawienia się sytuacji materialnej, bądź też zmiany oczekiwań wobec obecnie używanego produktu. Ze względu na fakt, iż człowiek odczuwa więcej potrzeb, niż jest w stanie finansowo zaspokoić, ważnym krokiem okazuje się poszukiwanie alternatyw (uzależnionych od wewnętrznych przekonań jednostki oraz dostępności produktów w miejscu i czasie).

Ponadto, mając na uwadze fakt, iż wiele produktów może zaspokoić określoną potrzebę, konsument musi zatem dokonać wyboru i podjąć ostatecznie decyzję. Przejawem konkretnego ukierunkowania zaspokojenia potrzeby stanowią pragnienia – rozumiane jako konkretne określenie tego, co najlepiej zaspokoi odczuwaną potrzebę (zdaniem klienta). Warto zaznaczyć, iż nabycie produktu nie jest ostatnim etapem zaspokojenia potrzeby, gdyż to od następnego etapu – jakim jest okres podecyzyjny (sprzężenie zwrotne), zależy dalsze postępowanie klienta i wybór sposobów zaspokojenia potrzeb w przyszłości.

Złożoność potrzeb ludzkich (wynikająca z ich różnej siły, kierunków oddziaływania, czasu wystąpienia itp.) wymaga dokonania ich systematyki. Najbardziej ogólny podział potrzeb zakłada wyszczególnienie trzech następujących grup [Światowy 2006, s. 31]:

- potrzeb biologicznych – które wynikają z odczuwanych napięć biologicznych,
- potrzeb psychologicznych – określanych tożsamo potrzebami wyższego rzędu,
- potrzeb społecznych – wynikających z przynależności do określonej społeczności.

Istnienie potrzeby jest warunkiem koniecznym do dokonania zakupu, ale nie musi prowadzić ostatecznie do dokonania zakupów przez jednostkę. Można bowiem wyróżnić trzy główne rodzaje potrzeb, które nie prowadzą do nabycia produktu: potrzeby ukryte, bierne oraz wyłączone. Pierwsza grupa potrzeb dotyczy sytuacji, w której konsument nie jest świadomy co do rzeczywistych wartości produktów (np. nie wie o istnieniu niektórych produktów, bądź ich funkcjonalnościach). Potrzeby bierne występują, gdy w wyniku kalkulacji korzyści, kosztów oraz ryzyka klient (chwilowo bądź definitywnie) rezygnuje z zakupu danego produktu (potrzeba zostaje zahamowana). Wśród czynników hamujących proces zakupu wymienia się: cenę produktu, przekonania konsumenta i normy społeczne, a także wątpliwości odnośnie zalet produktu. Potrzeby bierne mogą ulec aktywacji w wyniku zmiany określonych okoliczności. Z kolei wśród przyczyn wyłączenia potrzeb wymienia się głównie zalecenia autorytetów, złożone obietnice, a także brak warunków umożliwiających zakup. W takich sytuacjach konsument, pomimo iż chciałby nabyć dany produkt, nie czyni tego ze względu na występujące zewnętrzne zobowiązania. Również potrzeby wyłączone mogą się zaktywizować w wyniku wygaśnięcia zewnętrznych okoliczności, które ograniczały konsumenta [Światowy 2006].

Jednym z istotniejszych pojęć używanych w psychologii oraz w badaniach nad zachowaniami konsumenta jest motywacja. Stanowi ona jedną z przyczyn rozpoczęcia bądź podtrzymania zachowania. Należy mieć na uwadze, że nie jest jedynym wyznacznikiem zachowania, gdyż wpływ na nie mogą wywierać także pewne ograniczenia oraz okoliczności sytuacyjne. Co więcej, samo istnienie potrzeby jest warunkiem koniecznym powstania

motywu, ale nie zawsze potrzeba wymaga działania człowieka, czyli nie zawsze jest motywatorem [Gajewski 1997, s. 50].

Pojęcie motyw oznacza „wyływającą z niezaspokojonej potrzeby siłę pobudzającą i ukierunkowującą zachowanie człowieka w celu zaspokojenia danej potrzeby” [Gajewski 1997, s. 50]. Autor ten zaznacza, iż przekształcenie potrzeby w motyw nie jest działaniem prostym, gdyż taka transformacja stanowi proces, w którym jednostka rozważa zaistniałą sytuację oraz możliwości skutecznego działania. Zatem o pojawieniu się motywu decyduje uświadomienie sobie przez człowieka sposobów osiągnięcia pożądanego celu oraz podjęcie decyzji, umożliwiającej jego realizację. Dodatkowo sytuacja taka może się skomplikować w wyniku uruchomienia przez jeden motyw różnych działań, skierowanych na osiągnięcie różnych dóbr, które są w stanie zaspokoić daną potrzebę. Konstatując, żeby jednostka była motywowana, spełnione muszą zostać wszystkie następujące warunki: nabywca musi odczuwać potrzebę, zmobilizować się do działania oraz uświadomić sobie cel, jakim będzie produkt oferowany na rynku.

Według pierwszych teorii motywacji zachowanie człowieka jest determinowane czynnikami wewnętrznymi (tzw. motywacja wewnętrzna). Natomiast teorie nowsze uwzględniają istotną rolę czynników zewnętrznych (określanych mianem zewnętrznej atrakcyjności przedmiotów lub osób). W celu kompleksowego zaprezentowania determinant zachowań człowieka, trzeba zaznaczyć, iż owo zachowanie może być oparte zarówno na motywacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej (wynikającej z konkretnej sytuacji rynkowej).

Pomimo iż motywy kierujące konsumentem mogą wydawać się stosunkowo proste i łatwe w interpretacji, należy mieć świadomość, że przy analizie motywacji mogą wystąpić problemy wynikające ze wzajemnych zależności pomiędzy zmiennymi warunkującymi działanie konsumenta. Istotne znaczenie dla badań nad zachowaniem konsumenta mają dwa aspekty sytuacji motywacyjnych. Przede wszystkim konsument powinien posiadać cel, do którego dążyć będzie w swych zachowaniach (zazwyczaj umiejscowiony poza jednostką). Drugą kwestią jest natomiast istnienie w stanie gotowości do konkretnego działania (przykładowo potrzeba o charakterze społecznym czy też fizjologicznym).

Jak podkreślają Altkorn i Kramer [1998, s. 276], na zachowanie konsumenta składają się „wszystkie te czynności, które są pobudzane przez odczuwanie potrzeb”. Potrzeby okazują się zatem być czynnikiem pierwotnym, który generuje działania związane z dokonywaniem zakupów. Flejterska [2011, s. 79] wyjaśnia, iż potrzeby konsumentów, których „intensywność



odczuwania osiąga dostatecznie wysoki poziom, stają się motywami”. Motywem można zatem określić potrzebę o mocy wystarczającej do skłonienia konsumenta do dokonania zakupu.

Pod pojęciem motywacji należy rozumieć wszelkie mechanizmy odpowiedzialne za uruchomienie, ukierunkowanie, podtrzymanie oraz zakończenie zachowania. Łukaszewski [2006, s. 427] wyjaśnia, iż dotyczy on zarówno mechanizmów zachowań prostych, jak i złożonych, wewnętrznych, jak i zewnętrznych, afektywnych oraz poznawczych. Ze względu na ograniczoną objętość rozprawy, wyróżnione zostaną wyłącznie dwie główne (najczęściej przytaczane w literaturze) teorie motywacji - Maslowa oraz Freuda - które przynoszą różne wnioski dla analizy zachowania konsumenta i strategii marketingowej.

W teorii motywacji Maslowa potrzeby człowieka zostały uporządkowane hierarchicznie, od tych niższego rzędu – fizjologicznych, poprzez potrzeby bezpieczeństwa, potrzeby afektywne, aż do potrzeb wyższego rzędu – jakie stanowią potrzeby: własnej wartości oraz samourzeczywistnienia (samorealizacji) [za: Foxall i Goldsmith 1998]. Aby móc zaspokoić potrzeby wyższego rzędu, niezbędne jest uprzednie spełnienie potrzeb leżących niżej w hierarchii, co wymaga od jednostki nowych sposobów zachowania. Należy jednak wskazać, iż teoria Maslowa spotkała się z poważną krytyką. Rozważając opisywane w literaturze przedmiotu zastrzeżenia w odniesieniu do teorii zachowań nabywczych, trzeba zaznaczyć, że koncepcja Maslowa jest zbyt abstrakcyjna dla marketerów oraz badaczy rynku, których interesuje ujęcie motywacji zorientowane typowo na zachowanie konsumenta.

**Tabela 10. Hierarchia potrzeb według Maslowa**

Poziom w hierarchii	Potrzeba	Opis potrzeby
potrzeby samorealizacji	rozwoju osobowego	konsumowanie produktów bądź korzystanie z usług w celu doskonalenia swojej osoby
potrzeby poczucia własnej wartości	uznania ze strony innych	konsumowanie wyrobów by zyskać pozycję w społeczności
potrzeby przynależności	akceptacji przez innych	konsumowanie wyrobów by być kojarzonym przez innych z wybitną osobą lub dobrobytem
potrzeby bezpieczeństwa	zabezpieczenia materialnego	konsumowanie odpowiedniej liczby dóbr materialnych
potrzeby fizjologiczne	bezpieczeństwa fizycznego	konsumowanie wyrobów w celu uniknięcia szkody lub niebezpieczeństwa w ich użytkowaniu

Kolejność zaspokajania potrzeb

↑

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Foxall i Goldsmith 1998, s. 188-189].

Kolejna teoria motywacji, której autorem jest Freud, uwzględnia dwa źródła motywacji – świadome i nieświadome. Świadomy umysł należy rozpatrywać jako miejsce, w którym dokonuje się myślenie i funkcjonuje świadomość. Natomiast pojęcie przedświadomości odnosi się do wspomnień, informacji, myśli, które aktualnie nie stanowią treści świadomości człowieka, ale w każdej chwili może on je sobie uświadomić (rozumiane w znaczeniu przypomnieć). Z kolei określenie nieświadomości dotyczy informacji, które zostały wyparte, które mogą zostać zapomniane, ale wciąż pozostają aktywne i mogą stanowić źródło zmartwień [Freud 1927]. Zgodnie z koncepcją Freuda osobowość jednostki tworzą interakcje pomiędzy trzema następującymi siłami: id – wymagającym spełnienia pragnień człowieka, ego – siłą kierującą oraz kontrolującą działanie id, superego – moralną częścią osobowości, odpowiedzialną za dostosowanie zachowania człowieka do reguł społecznych [Rennison 2015]. Trzyczęściowa struktura, ujmująca hipotetyczne wpływy psychiki na rzeczywiste zachowania jednostek została zaprezentowana na rysunku 10. Oryginalna psychoanaliza kliniczna nie powinna stanowić podstawy dla tworzenia strategii marketingowych, niemniej jednak była ona pierwszą poważną teorią osobowości wywierającą wpływ na praktykę marketingową, uwzględniającą szczególne znaczenie roli nieświadomych pragnień człowieka w kształtowaniu zachowań nabywców [Foxall i Goldsmith 1998, s. 194].



**Rysunek 10. Zależność między id, ego i superego a świadomą i nieświadomą częścią psychiki**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Foxall i Goldsmith 1998, s. 192].

Znaczenie motywów kierujących postępowaniem konsumentów, uznawanych przez nich wartości i stylów życia pozostaje niekwestionowane w literaturze. Pod pojęciem stylu życia można rozumieć indywidualne wzorce działania jednostki, uzależnione od jej poglądów, które decydują o kształcie codziennego życia oraz sposobach wydatkowania pieniędzy [Foxall i Goldsmith 1998, s. 200]. Autorzy zaznaczają, że poszczególnym stylom życia nadawane są nazwy, co ułatwia określanie poszczególnych grup bądź typów konsumentów (jednak należy uważać na możliwość dokonania niewłaściwej segmentacji). Pomiaru stylów życia dokonać można za pomocą techniki psychografii, bądź też badania działań, zainteresowań i poglądów jednostek (AIO - *Activities, Interest, Opinion*).

### **C. Wrażliwość zmysłowa nabywcy**

Indywidualne zachowanie się jednostki oprócz uwzględnienia jej potrzeb i motywacji jest uzależnione od tego, w jaki sposób postrzega ona świat zewnętrzny. Proces spostrzegania (percepcji) polega na odzwierciedleniu przedmiotów i zjawisk świata zewnętrznego, które oddziałują na narządy zmysłowe człowieka w postaci bodźców. Przy czym większość przedmiotów (rozumianych w aspekcie materialnym, jak i duchowym) jest w stanie zapewnić równocześnie wiele różnych wrażeń. W zależności od organów zmysłowych, przesyłających sygnały o zjawiskach występujących w otoczeniu wymienia się wrażenia: wzrokowe, słuchowe, dotykowe, smakowe oraz węchowe [Gajewski 1997, s. 59].

Współcześnie oferowane towary (oraz ich reklamy) charakteryzują się coraz większym bogactwem elementów, które składają się na ich szatę graficzną. Szeroka oferta wizualna produktów świadczy o tym, iż rzeczywistość otaczająca każdego konsumenta może zostać określona mianem wielowymiarowej. Bodźce odbierane przez konsumenta dotyczą głównie prostych wymiarów, takich jak wymiary, wielkość, kształt czy też kolor. Falkowski i Tyszka [2009, s. 17-20] wskazują jednak również inne podejście do procesu spostrzegania – ukazując ograniczenia możliwe ograniczenia, a więc elementy, których konsument nie jest w stanie zobaczyć. Możliwość dostrzeżenia pewnych subtelnych elementów graficznych jest uzależniona od wrażliwości zmysłowej konsumenta. Minimalna wielkość wymiarów bodźca, który może być dostrzeżony przez jednostkę, wynika z przekroczenia progu danego bodźca. W przypadku zmysłów człowieka, najbardziej wrażliwymi (w sensie zdolności do rozróżniania bodźców) są wzrok i dotyk, natomiast za najmniej wrażliwe uznaje się smak i zapach (słuch klasyfikuje się jako średnio-wrażliwy).

Kolejnym bardzo interesującym zagadnieniem jest prawo różnicy, zgodnie z którym zbyt małe różnice w wielkościach bodźców (nieprzekraczające progu różnicy) nie są spostrzegane przez konsumenta, w związku z czym porównywane obiekty ocenia on jako takie same [Falkowski i Tyszka 2009, s. 18-20]. W celu dokonania pomiaru progu różnicy należy odwołać się do pojęcia ledwo dostrzegalnej różnicy (LDR), które oznacza możliwą do zauważenia różnicę między bodźcami. Niemiecki psycholog użył pojęcia LDR do sformułowania prawa, które stanowi podstawę badań w psychofizyce klasycznej. Prawo Webera przyjmuje postać równania:

$$\frac{\Delta I}{I} = k,$$

gdzie:

*I* – początkowa wielkość bodźca,

*ΔI* – przyrost tego bodźca (próg różnicy – minimalna zauważalna zmiana bodźca),

*k* – stała, różniąca się w zależności od zmysłów.

Umożliwia ono stwierdzenie różnicy w jego postrzeganej wielkości. Wielkość *k* jest stałą częścią, gdyż aby stwierdzić ową różnicę, wraz ze wzrostem wielkości bodźca konieczne jest zwiększenie jego przyrostu właśnie o stałą część początkowej wartości. W tabeli 11 zamieszczono wartości stałej *k* dla określonych bodźców.

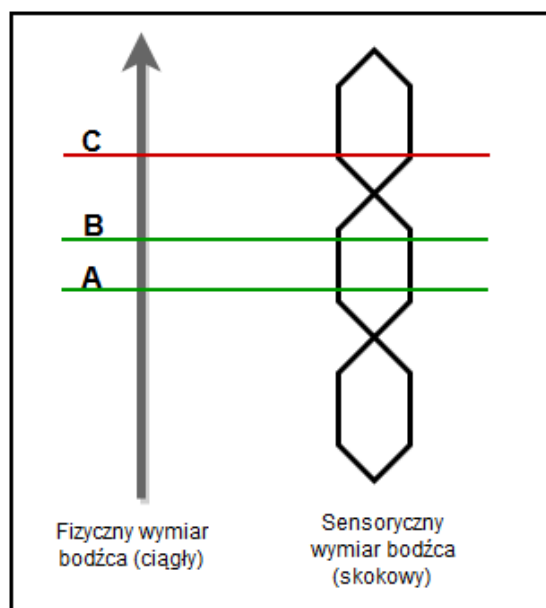
**Tabela 11. Wartość k dla poszczególnych bodźców**

<b>Bodziec</b>	<b>Siła bodźca</b>	<b>Stala k</b>
Smak (słony)	Przy 3 molach na 1 litr	1/5
Nacisk na skórę	Przy 5 gramach na 1mm <sup>2</sup>	1/7
Zapach gumy	Przy 200 olfaktach	1/10
Natężenie dźwięku	Głośność przy 100 decybelach i 1000 herców	1/11
Ciężar (unoszony)	Przy 300 gramach	1/53
Natężenie światła (jasność)	Przy 1000 fotonów	1/62

Zródło: opracowanie własne na podstawie [Gajewski 1997, s.63].

Należy podkreślić, iż charakter spostrzegania zmysłowego jest skokowy (określany przez psychofizyków jako kwantowy), co zostało zilustrowane na rysunku 11. Odbiór bodźca

A jest możliwy dzięki temu, iż jego fizyczna wielkość zdołała przekroczyć próg oddzielający kwanty układu sensorycznego danego zmysłu. Jednakże pomimo dalszego wzrostu fizycznej wielkości danego bodźca do wartości B, subiektywna wielkość postrzegana przez jednostkę pozostanie taka sama (nie dostrzeże ona różnicy pomiędzy bodźcem A i B). Dopiero, po przekroczeniu następnego kwantu układu sensorycznego, będzie ona w stanie zauważyć różnicę w wielkości bodźców A i C. Pomimo iż różnice pomiędzy bodźcami A i C oraz B i C wydają się takie same. Uwzględnienie zasad spostrzegania w poziomie sensorycznym okazuje się bardzo istotne w tworzeniu strategii marketingowych (wykorzystujących zmysłowy wymiar bodźców marketingowych) [Falkowski i Tyszka 2009, s. 20-25].



**Rysunek 11. Kwantowa struktura analizatora zmysłowego**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Falkowski, Tyszka 2009, s. 21].

Analizę procesu spostrzegania na poziomie zmysłowym należy uzupełnić o spostrzeganie konkretnych bodźców marketingowych, bowiem w naturalnym środowisku człowiek jest narażony na jednoczesne działanie wielu różnorodnych czynników, determinujących jego zachowanie. Co więcej, niezwykle istotne okazują się również wcześniejsze doświadczenia jednostki, które wychodzą poza percepcję zmysłową i zostają zapisane w jej pamięci, wpływając na jej zachowania.

Wielu konsumentów wytwarza bowiem nawyki powtarzania zakupów tej samej marki, głównie w kategorii dóbr codziennego użytku, co świadczy o ich przywiązaniu do danej marki (albo o lojalności wobec marki) [Falkowski i Tyszka 2009, s. 239]. Warunkiem wytworzenia

się owego przywiązania jest pozytywne osobiste doświadczenie z produktem konkretnej marki (oraz jego utrwalanie się). Konsument może być przywiązany do marki z różnych powodów. Może to wynikać z chęci uproszczenia procesu wyboru, niechęci do wkładania wysiłku w decyzję o zakupie, czy też potrzeby redukcji odczuwanego ryzyka. Konsument może jednak zachować powtarzalność zakupów, bez przejawiania przywiązania do danej marki.

#### **2.3.4. Czynniki społeczno-kulturowe**

Czynnikami warunkującym zachowania konsumpcyjne są również relacje społeczne, które stanowią jeden z szybciej zmieniających się obszarów funkcjonowania jednostek. Bynum [2008] wskazuje, że konsumpcja staje się środkiem akcentowania statusu społecznego oraz przynależności do określonych grup w znacznie większym stopniu niż kilkadziesiąt lat temu. Należy podkreślić, że konsumenci są wrażliwi na działanie efektu pokazowego, który pozwala odczuć przynależność do danej grupy odniesienia, ale i umożliwia zaakcentowanie własnej indywidualności. Falkowski i Tyszka [2009, s. 117-118] efekt ten wyjaśniają na przykładzie konsumpcji produktów określonych marek (bądź też dokonywaniu zakupów w określonych miejscach).

W literaturze przedmiotu kultura definiowana jest jako „całość społecznej wiedzy, norm i wartości” [Antonides i van Raaij 2003, s. 57]. Przy czym norma rozumiana jest jako reguła postępowania (przekonanie dotyczące tego, co należy robić w określonych okolicznościach), a wartość – jako poczucie czegoś, co należy utrzymać bądź też osiągnąć (w celu uzyskania pożądanego stanu końcowego). Kultura rozpatrywana jako całość dorobku społeczeństwa (zarówno duchowego, jak i materialnego), obyczajów przekazywanych z pokolenia na pokolenie oraz wzorów postępowania, wywiera znaczny wpływ na wzory konsumpcji poszczególnych grup nabywców [Karcz 2004, s. 46]. Powstanie wzorca globalnej kultury umożliwiło identyfikowanie segmentów konsumentów globalnych, do których kierowana jest ujednolicona oferta marek [Schiffman i Kanuk 2004]. Konsumentów w różnych częściach świata zgłaszają podobne potrzeby oraz akceptują te same symbole, zachowania czy też normy obyczajowe. Garbarski [2001, s. 31-32] wskazuje, iż kulturę definiuje się niekiedy jako wyuczone zachowanie się członków danego społeczeństwa

(znajdujące wyraz w strukturze społecznej, religijnej, intelektualnej itp.), które bazuje na akceptacji bądź odrzuceniu określonych wartości kulturowych.

**Tabela 12. Wartości kulturowe**

Wartości ostateczne	Wartości instrumentalne
wygodne życie, aktywne życie	ambicja, zdolność
świat pokoju, świat piękna	otwartość umysłu, kreatywność
równość, bezpieczeństwo, wolność	pogoda ducha
szczęście, harmonia	czystość, uczciwość
miłość, przyjemność	dzielność, niezależność
wiara w siebie	przebaczenie, posłuszeństwo
prawdziwa przyjaźń	pomoc, odpowiedzialność
mądrość	inteligencja, logiczność

Zródło: Opracowanie własne na podstawie [Garbarski 2001, s. 32].

Kultura może być rozpatrywana na czterech różnorodnych poziomach. Przede wszystkim może to być kultura dominująca, obejmująca całość norm i wartości w społeczeństwie. Na pozostałych trzech poziomach wykształciły się: kultura niematerialna konsumenta (determinująca zachowanie konsumenta), kultura materialna produktów (będąca odzwierciedleniem poprzedniej) oraz kultura niematerialna firmy (obejmująca przekonania dominujące wśród pracowników) [Antonides i van Raaij 2003, s. 56-59].

W celu zaprezentowania zmian kulturowych należy wyjaśnić dwa główne pojęcia odnoszące się do procesów przekazywania kultury. Uspołecznienie (określane tożsamo jako wychowanie i kształcenie dzieci) polega na przekazywaniu kultury nowym pokoleniom. Proces odwrotny do uspołecznienia występuje z kolei wtedy, gdy to dzieci kształcą rodziców, tłumacząc im przykładowo jak korzystać z najnowszych rozwiązań technologicznych. Drugim zjawiskiem związanym z przekazywaniem kultury jest akulturyzacja, która dotyczy osób, które zostały uspołecznione w innej kulturze, a następnie znalazły miejsce zamieszkania oraz miejsce pracy w innym kraju [Antonides i van Raaij 2003, s. 60-63].

W procesie uspołecznienia angażowane są różne osoby z otoczenia danej jednostki. W początkowym okresie życia najważniejszą rolę odgrywają rodzice, którzy wychowują swoje dzieci, ucząc je dobrych manier oraz zapewniając ochronę przed przyjmowaniem złych nawyków. W tym przypadku proces przekazywania norm i wartości przebiega w sposób ukryty. Bardzo silny wpływ rodziny we wczesnym dzieciństwie obejmuje także udział

rodzeństwa oraz krewnych, w wychowaniu w danej kulturze. Na dalszym etapie rozwoju jednostki przekazywanie kultury występuje nie tylko za pośrednictwem czynników społecznych, ale również poprzez naśladowanie określonych zachowań innych, a więc ucząc się norm i wartości poprzez obserwację. W okresie dojrzewania rola rodziców znacznie maleje. Niezwykle istotna jest wtedy rola nauczycieli w szkole, instruktorów pozalekcyjnych oraz trenerów, którzy obok konkretnej wiedzy i umiejętności są w stanie przekazać młodzieży określone style zachowań. Określone modele zachowań mogą też być prezentowane za pomocą środków masowego przekazu, oferując widzom nie tylko rozrywkę, ale i bodźce intelektualne (choćby za pomocą programów dokumentalnych). Jak podkreślają Gutkowska i Ozimek [2008, s. 85] media (głównie jednak emitowane w nich reklamy), wywierają obecnie wpływ na osobowość młodych nabywców na niemal wszystkich etapach ich rozwoju psychofizycznego. Należy jednak wskazać, iż ten segment nabywców zaczyna aktywnie poszukiwać informacji o produktach w Internecie, a także czytając informacje zawarte na opakowaniach (głównie w przypadku pierwszego kontaktu z określonym towarem).

**Tabela 13. Czynniki uczestniczące w przekazywaniu kultury**

<b>Czynniki</b>	<b>Wiek [w latach]</b>	<b>Wartości Rokeacha</b>
rodzice	1	posłuszeństwo, czystość
rodzeństwo	2	odpowiedzialność
nauczyciele	6	zachowanie logiczne
rówieśnicy	6	odwaga, uznanie społeczne
kościół	6	uczciwość, przebaczenie
trenerzy	12	ambicja, odwaga
środki masowego przekazu	12	przyjemność, intelekt

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Antonides i van Raaij 2003, s. 61].

Obecność innych osób może ułatwić konsumentowi podejmowanie konkretnych zachowań, co obrazuje zjawisko facylitacji społecznej. Facylitacja społeczna może być powodowana różnymi procesami, wśród których można wymienić: naśladowanie (proces uczenia się społecznego, w którym jednostka za pomocą obserwacji innych przyswaja sobie nowe zachowanie), presję społeczną czy też konkurencję (która wyzwala chęć osiągnięcia). Wpływ grupy odniesienia przebiega różnymi sposobami (np. jako podporządkowanie się wyborom określonej marki, utożsamianie się z opiniami danej grupy bądź uwewnętrznianie,



rozumiane jako przyjmowanie poglądów grupy za własne). Może się jednak zdarzyć sytuacja odwrotna, kiedy to obecność innych hamuje zachowanie jednostki, wtedy będzie to przykład hamowania społecznego [Antonides i van Raaij 2003, s. 339-349].

W wielu definicjach kultury podkreśla się jej wymiar społeczny, zaznaczając, że „kultura jest wytworem ewolucji społecznej”, w wyniku której część zachowań i systemów wartości, sprzyjających rozwojowi człowieka zostaje adoptowane (a część – uznawanych za szkodliwe – odrzucane) [Gajewski 1997, s. 117]. Rosa [2011, s. 117-118] wskazuje, iż kultura stanowi element otoczenia przedsiębiorstw, który odgrywa zasadniczą rolę w procesie komunikowania się z klientami. Wśród czynników kulturowych, wpływających na zachowania nabywców wymienia ona trzy zasadnicze grupy. Pierwszą z nich stanowi środowisko, rozumiane jako najbliższe otoczenie jednostki (w którym kształtują się wzorce zachowań i cech osobowościowych). Drugim czynnikiem jest subkultura będąca częścią kultury ogólnej, a o przynależności do niej decydują przede wszystkim cechy, takie jak: narodowość, rasa czy wyznanie. Ostatnią grupę czynników stanowi klasa społeczna, do której przynależność obliguje do zachowania się według określonych reguł.

Otoczenie społeczno-kulturowe podlega obecnie znacznym przeobrażeniom. Zmiany w stylu życia młodych ludzi dotyczą przede wszystkim dbałości o zdrową dietę i aktywność fizyczną, a także dążenie do zdobycia jak najlepszej pozycji zawodowej i społecznej [Gracz i Ostrowska 2014, s. 68]. Co więcej, zmiany w zachowaniach konsumentów wynikają także z przenikania do Polski trendów konsumenckich z krajów wysokorozwiniętych, w związku z procesem globalizacji. Globalizacja konsumpcji stanowi proces upodobniania się wzorców konsumpcji do globalnych trendów wskutek upowszechniania się tych produktów bądź marek na całym świecie. Jednak to od indywidualnych determinant jednostki zależy czy przyjmie ona światowe trendy zachowań konsumpcyjnych, czy też sprzeciwi się standaryzacji zakupów, ignorując nowe zachowania [Włodarczyk 2013, s. 50-60].

### **2.3.5. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów**

Kolejną wyszczególnianą w literaturze przedmiotu grupą determinant wpływających na zachowania zakupowe nabywców są czynniki marketingowe. Istotą marketingu jest zbadanie związków, które występują między dostawcami produktów bądź usług a ich

odbiorcami, w obszarze kształtowania relacji wymiennych. Zachowania oznaczają w tym wypadku możliwość prognozowania i zrozumienia kierunków popytu oraz upodobań do marek.

Funkcjonowanie przedsiębiorstw jest obecnie determinowane zasadniczo przez cztery czynniki, do których zalicza się: globalizację rynków, rozwój nowych technologii (informacyjnych i technologicznych), rosnącą konkurencję oraz rosnące oczekiwania klientów. Organizacje, aby dostosować się do zmian i uzyskać przewagę konkurencyjną są zmuszone do wprowadzenia nowych koncepcji zarządzania strategicznego w kluczowych obszarach działalności. W takiej sytuacji menadżerowie muszą nie tylko utrzymywać, ale i rozwijać relacje z klientami.

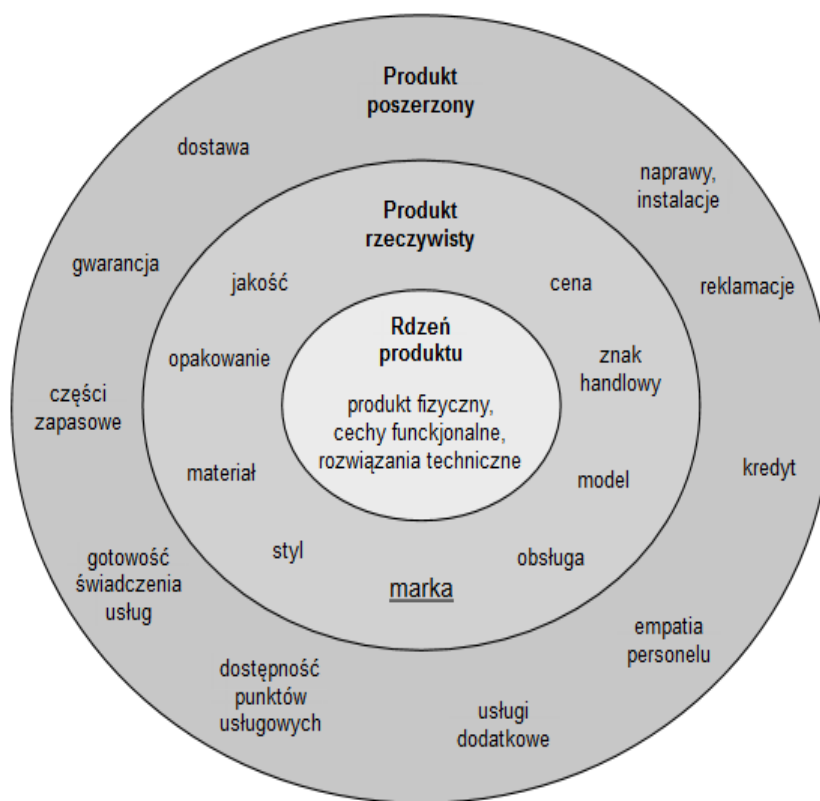
Decyzje zakupowe nabywców są wyjaśniane za pomocą różnorodnych modeli. Peszko [2011, s. 128-129] prezentuje przebieg interakcji w kształtowaniu się postępowania konsumentów za pomocą prostego modelu „czarnej skrzynki”. W modelu tym zakłada, iż bodźce marketingowe wpływające na zachowania nabywców są związane z kształtowaniem się kompozycji marketingu mix (to jest: produktu, ceny, dystrybucji i promocji) na wejściu, natomiast na wyjściu znajdują się reakcje nabywcy (zależne od jego cech), dotyczące wyboru określonego produktu, marki, dostawcy, a także czasu i wielkości zakupu.

## **A. Produkt**

Pod pojęciem produktu należy rozumieć zestaw korzyści oraz obietnic (w postaci dobra materialnego lub usługi, bądź ich pakietu), które umożliwiają jednostce zaspokojenie jej potrzeb, oczekiwań czy pragnień [Hołub, Perenc, Rosa 1997, s. 151]. W rozumieniu marketingowym produkt jest zatem „wszystkim, co jest przeznaczone do zaspokojenia wszelkiego rodzaju potrzeb konsumentów” [Doyle 2003, s. 237]. Rutkowski [2011, s. 17-18] definiuje produkt jako „wszystko to, co można zaoferować klientom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu”, podkreślając, że stanowi on „fundamentalny składnik i efekt działalności firmy”.

Klienci podejmując decyzję o zakupie produktu, mogą rozpatrywać go pod kątem kilku jego poziomów. W literaturze przedmiotu dominują dwie koncepcje budowy produktu. Pierwsza z nich, zaproponowana przez Levitta wyróżnia trzy składniki [za: Saxena 2009, s. 227]. Pierwszym wymiarem jest rdzeń produktu (jego istota), na który składają się jego rzeczywiste, fizyczne cechy. Sznajder [2014, s. 115-116] podkreśla, że rdzeń produktu

to najważniejsza, podstawowa cecha jakościowa, która ma decydujące znaczenie dla nabywców w aspekcie przydatności nabywanego dobra. Dopiero drugi poziom obejmuje elementy, które mają wpływ na postrzeganie produktu przez klientów (a także dostawców i konkurentów). Produktem rzeczywistym są zatem działania i elementy materialne, niezbędne do tego, aby konsument mógł doświadczyć korzyści z danego produktu (które są oferowane jako zasadnicza usługa) [Smoleń 2012, s. 111-112]. Natomiast produkt poszerzony stanowi korzyści dodatkowe, które nie są niezbędne, aby produkt bądź usługa spełniały swoją podstawą funkcję, ale ich występowanie wzbogaca ofertę, zwiększa jej atrakcyjność i wyróżnia ją spośród konkurencji.



**Rysunek 12. Struktura produktu według Levitta**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Rutkowski 2011, s. 29].

Natomiast w koncepcji struktury produktu Kotlera<sup>13</sup> składa się na nią pięć poziomów, takich jak: podstawowy pożytek (potrzeba zaspokajana przez produkt), produkt podstawowy (część niezbędna do zaspokojenia potrzeby), produkt oczekiwany (oczekiwania klienta wobec produktu), produkt rozszerzony (to, co przewyższa oczekiwania klienta) oraz produkt potencjalny [Rutkowski 2011, s. 28-29]. Peszko [2011, s. 130] wyjaśnia, iż produkt potencjalny obejmuje te właściwości produktu i dodatkowe korzyści dla klienta, które mogą wystąpić w pewnych okolicznościach. Są to wszelkiego rodzaju poprawki i ulepszenia, którym produkt może zostać poddany w przyszłości w celu zwiększenia zadowolenia konsumentów.

W obecnej sytuacji gospodarczej rosnąca konkurencja powoduje, iż firmy dążąc do osiągnięcia przewagi koniecznie powinny podjąć działania mające na celu zrozumienie konsumentów, a w szczególności sposobów, w jaki podejmują oni decyzje. Foxall i Goldsmith [1998, s. 28] zaznaczają, że skuteczne reagowanie na zachowania konsumenta wymaga „wszechstronnego zrozumienia dynamiki dokonywania zakupów i wzorców konsumpcji w trakcie cyklu życia wyrobu”. Niezbędnym okazuje się więc nie tylko analizowanie potrzeb konsumenta podczas projektowania nowego produktu, ale również podczas jego normalnego użytkowania, aż do jego okresu schyłkowego.

Mazurek-Łopacińska [2002, s. 64] wskazuje, iż „najważniejszym źródłem pomysłów na nowy produkt są nabywcy”. Należy mieć na uwadze, iż o nowości produktu nie świadczą tylko aspekty przekładające się na jego funkcjonalność, ale dużą wagę konsumenci przykładają także do funkcji dodatkowych bądź wyposażenia produktu [Peszko 2011, s. 130]. Jak podkreślają Kielan i Pokora [2004, s. 35], produkt „żyje na rynku, jeśli ma zdolność zaspokajania potrzeb nabywców”. Zjawisko nabywania i utraty zdolności produktu do zaspokajania potrzeb konsumenta określają one mianem cyklu życia produktu (który stanowi okres od momentu wejścia produktu na rynek do jego wycofania). Podobnie Peszko [2011, s. 131] sygnalizuje, iż decyzje dotyczące wpływu produktu na zachowania konsumenta najlepiej zobrazować za pomocą cyklu życia produktów na rynku. Zazwyczaj cykl ten obejmuje cztery następujące fazy [Rudnicki 2000, s. 133-134]:

- faza wprowadzenia produktu na rynek – kiedy popyt na dane dobro rośnie powoli, gdyż produkt nie jest jeszcze znany konsumentowi, który dopiero przygotowuje się do podjęcia decyzji o wyborze,

---

<sup>13</sup> Bardzo zbliżoną konfigurację poziomów znaczenia produktu prezentuje także Keller.

- faza wzrostu – w której sprzedaż rośnie dynamicznie, gdyż konsumenci znają już dany produkt,
- faza dojrzała – charakteryzująca się nasyceniem rynku w wyniku pojawienia się produktów konkurencyjnych, które zaspokajają te same potrzeby nabywców,
- faza spadku – w której to ze względu na wprowadzenie nowych dóbr bądź usług klient odczuwa lepsze zaspokojenie potrzeb, a zatem sprzedaż danego dobra gwałtownie spada.

Rozpatrując zachowania i typy decyzji konsumentów, należy uprzednio zaprezentować podstawowy podział produktów na cztery grupy: powszednie, wybieralne, luksusowe i niepostrzegane. Szczegółowy opis grup produktów zestawiono w tabeli 14. Gonzalez-Benito i Martos-Pardal [2012, s. 236-249] zaznaczają, że skłonność do nabywania marek handlowych jest zróżnicowana w zależności od kategorii produktów.

**Tabela 14. Grupy produktów a zachowania i typy decyzji konsumentów**

Wyszczególnienie	Produkty powszednie	Produkty wybieralne	Produkty luksusowe	Produkty niepostrzegane
nakład czasu i wysiłku włożony w zbieranie informacji o produkcie	bardzo mały	znaczny	relatywnie duży	żaden
częstotliwość zakupu	duża	niewielka	mała	bardzo mała
czynniki determinujące zachowania konsumenta	nawyki, przyzwyczajenia, impuls,	moda, naśladownictwo, styl życia, demonstracja,	prestż, normy, styl życia,	cechy osobowości, zdolności percepcyjne,
typy decyzji	nawykowe, impulsywne,	nierutynowe,	rozważne,	determinowane rodzajem produktu,

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Mruk, Rutkowski 1999, s. 29].

## B. Cena

Podstawą przewidywania reakcji konsumenta na zmiany cen jest prawo popytu, wyrażające zależność odwrotną między funkcją ceny a wielkością popytu (*ceteris paribus*). Natomiast podstawą badania intensywności reakcji konsumenta na zmianę ceny jest koncepcja elastyczności cenowej popytu, którą wyraża się przez relację względnych zmian popytu na określone dobro do względnej zmiany ceny tego dobra. [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 58] podkreśla, że ceny odgrywają ważną rolę w postrzeganiu przez konsumenta cech konkretnego produktu, zatem pełnią one funkcję wskaźnika jakości produktu (przede wszystkim w sytuacji

nabywania produktu dotychczas „nieznanego”). Owo postrzeganie jest relatywne, gdyż zależy nie tylko od właściwości dobra, ale i charakterystyk konsumenta.

Wrażliwość konsumenta na cenę jest uzależniona od uwarunkowań związanych z charakterem produktu, rodzajem zaspokajanych potrzeb oraz czynników związanych z samą ceną produktów. Pierwsza grupa dotyczy większej wrażliwości konsumentów na ceny produktów o wyższym stopniu trwałości (występowanie substytutów takich dóbr zwiększa wrażliwość konsumentów na ich cenę, natomiast brak substytutów prowadzi do utrzymania niskiej elastyczności cenowej popytu). Druga grupa zależy od charakteru potrzeb nabywcy oraz stopnia ich pilności (popyt na dobra pierwszej potrzeby jest mniej elastyczny, podobnie jak popyt na dobra komplementarne o małym znaczeniu wartościowym w stosunku do dobra głównego). Przy czym czynniki, takie jak: lojalność konsumenta oraz jego nałogi także powodują osłabienie elastyczności popytu. W trzeciej grupie czynników wskazuje się na zależność cenową elastyczności popytu od poziomu cen produktów, przy czym jest ona zawsze wyższa przy większym poziomie ceny [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 59-60]. Należy wspomnieć, że w określonych warunkach można zaobserwować nieprawidłowe reakcje w zachowaniach nabywców w odniesieniu do zmian cen dóbr konsumpcyjnych.

**Tabela 15. Nieprawidłowe związki między popytem a cenami**

<b>Rodzaj anomalii</b>	<b>Zachowanie nabywców</b>
efekt dochodowy obniżki cen	w wyniku spadku cen dóbr konsumpcyjnych rośnie siła nabywczą konsumentów, gdyż są oni w stanie nabyć większą ilość tego dobra
efekt rygla	w sytuacji wzrostu cen konsumenci są skłonni utrzymać dotychczasowy poziom konsumpcji
efekt sceny	zakup dobra niezależnie od jego ceny, ze względu na fakt, iż jest ono nabywane przez innych konsumentów
efekt snoba	nabywanie dobra niezależnie od jego ceny staje się tym bardziej atrakcyjne im mniej osób je posiada
efekt szoku i oswojenia	konsumenti bezpośrednio po wzroście ceny produktu, obniżają jego spożycie, jednak po pewnym czasie wracają do jego poprzedniego poziomu
paradoks Giffena	reagowanie na wzrost cen towarów pierwszej potrzeby wzrostem zakupów takich dóbr (dotyczy konsumentów o najniższych dochodach, co ogranicza ich możliwość zakupu innych dóbr)
paradoks Veblena	zwiększenie zakupu towarów luksusowych w związku ze wzrostem ich cen (dotyczy konsumentów o wysokich dochodach,

	co stanowi o ich chęci wyróżnienia się poprzez nabywanie towarów ekskluzywnych)
paradoks spekulacyjny	w przypadku perspektywy wzrostu cen konsumenci dokonują większych zakupów towarów (gromadząc zapasy z zamiarem ich odsprzedaży z zyskiem)
zjawisko antycypacji zakupów	konsumenci dokonują zakupów (a nawet je zwiększają), pomimo wzrostu cen w obawie przed jego dalszymi podwyżkami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 60-61].

Decyzje cenowe podejmowane przez przedsiębiorstwo są ściśle związane z wrażliwością nabywców na działania instrumentów strategii marketingowych [Peszek 2011, s. 138]. Polityka cen prowadzona przez przedsiębiorstwo handlowe dotyczy zbioru decyzji sprzedawcy, zmierzających do skoordynowania procesu ustalania cen produktów, z uwzględnieniem działań związanych z dostarczaniem wartości nabywcom [Mikołajczyk 2008, s. 142]. Oprócz odpowiedniej, dogodnej lokalizacji sklepu i atrakcyjnej oferty asortymentowej, poziom cen stanowi jedno z najważniejszych kryteriów wyboru miejsca zakupów. Wysoka cena produktów może być czynnikiem zniechęcającym konsumenta do zakupów. Większość sieci handlowych w swoich komunikatach akcentuje niskie ceny jako zasadniczy argument przewagi nad konkurencją. Aczkolwiek związek ceny z decyzją konsumenta o zakupie okazuje się znacznie bardziej złożony. Cena produktu powinna odzwierciedlać jego wartość dla konsumenta. W przypadku, gdyby wszyscy konsumenci byli w pełni poinformowani o rynku i racjonalnie analizowali swoje decyzje o zakupach, to wartość ekonomiczna<sup>14</sup> produktu byłaby maksymalną ceną, jaką zapłaciliby za swoje zakupy. Jest to jednak założenie w wielu przypadkach nierealistyczne (konsument może nie znać innych możliwości, w związku z czym nie może porównać danej oferty z wartością produktu odniesienia). Według teorii wartości ekonomicznej konsument powinien podejmować decyzje o wyborze miejsca zakupu, kierując się ceną produktu, kosztem transportu i kosztem związanym z pozyskaniem informacji o cenach artykułów. Należy jednak podkreślić, że wyboru między różnymi sklepami nie da się wyjaśnić wyłącznie za pomocą zmiennych ekonomicznych [Falkowski i Tyszka 2009, s. 279-285]. Przykładowo, kiedy oprócz ceny

---

<sup>14</sup> Wartość ekonomiczna rozumiana jako suma wartości odniesienia (kosztu konkurencyjnego produktu, który dla klienta stanowi najlepszą alternatywę do kosztu konkretnej oferty) oraz wszystkich wartości zróżnicowania (wycen różnicy między ofertą a wartością produktu odniesienia) w stosunku do najlepszej alternatywy [Falkowski i Tyszka 2009, s. 280].

występują inne wskaźniki jakości, okazuje się, że znaczenie ceny dla przewidywanej jakości maleje. Jak wskazują autorzy, „specjalnym konkurentem ceny” we wnioskowaniu o jakości jest marka produktu.

W ramach kształtowania polityki cen i marż handlowych należy uwzględnić także rabaty – zniżki cenowe przyznawane przez sprzedawcę, w celu skłonienia konsumenta do korzystania z danej oferty. Wyróżnia się następujące rodzaje rabatów:

- usługowe – przyznawane odbiorcom za wykonywanie przez nich pewnych zadań związanych z dostawą,
- ilościowe – udzielane ze względu na wielkość zamówienia,
- lojalnościowe – przyznawane stałym klientom,
- czasowe – udzielane ze względu na preferowany przez dostawcę moment zakupu [Mikołajczyk 2008, s. 148].

### **C. Dystrybucja**

Obserwacja zachowań nabywców jest bardzo istotna z punktu widzenia unowocześniania kanałów dystrybucji oraz poprawy ich wizerunku. Na potrzeby niniejszej rozprawy przyjęto, iż określenie dystrybucja rozumiane jest jako synonim pojęcia udostępnianie produktów dla nabywców [Mazur 2002, s. 176]. Oczekiwania konsumentów dotyczące dostępności produktów, ilości, porównywalności oraz warunków zakupu powinny zostać spełnione przez dystrybucję, której zadaniem jest przekształcanie „setek tysięcy pojedynczych ofert sprzedaży produktów w atrakcyjną dla konsumentów ofertę, prezentowaną w punkcie sprzedaży detalicznej”. Wiedza z zakresu zachowań zakupowych nabywców jest użyteczna przy: wyborze miejsca zakupu i preferencji nabywców, wyborze sposobu zakupu, a także przy kształtowaniu wizerunku uczestników kanału dystrybucji oraz kształtowaniu relacji sprzedawca-nabywca [Garbarski 2001, s. 169]. Należy wskazać, iż wizerunek hurtowników i detalistów, jest w wielu sytuacjach jednym z podstawowych kryteriów wyboru miejsca zakupów.

Do najważniejszych wartości występujących obecnie w sferze dystrybucji [Mruk i Stępień 2013, s. 212] zaliczają:

- zmniejszenie poziomu kosztów wynikających z eliminacji konieczności przekładania opakowań jednostkowych na półki w placówkach handlowych,



- zmniejszenie zatrudnienia w sklepach,
- udrożnienie alejek sklepowych,
- poprawę estetyki placówek handlowych,
- odpowiednie wykorzystanie powierzchni sklepowej.

Proces wyboru punktu sprzedaży zależy głównie od charakteru poszukiwanych produktów. W przypadku dóbr codziennego użytku (*convenience goods*), które są znane konsumentowi, nie jest on zainteresowany ponoszeniem wysiłku w celu zdobycia szczególnej marki takich artykułów (jest znacznie bardziej skłonny do zaakceptowania ich substytutów, niż w przypadku dóbr nietypowych). Dokonuje on zatem wyboru sklepu w sposób rutynowy (kierując się odczuwanym zadowoleniem w stosunku do dotychczas odwiedzanych punktów sprzedaży). Mazurek-Łopacińska [1997, s. 64] zaznacza, że kumulowanie doświadczeń i informacji przez konsumenta jest silne i zwiększa skłonność do dokonywania zakupu w określonych sklepach, upraszczając znacznie proces wyboru.

Biorąc pod uwagę punkt sprzedaży, Woś [2003, s. 47] wyodrębnia pięć następujących grup konsumentów:

- konsumenci oszczędni – którzy preferują zakupy w hipermarketach – charakteryzują się wrażliwością na ceny, gdyż ich budżet jest ograniczony, zatem ich poziom konsumpcji jest niewielki;
- przeciwnicy dużych powierzchni – którzy robią zakupy w sklepach osiedlowych;
- nabywcy znaków firmowych – charakteryzuje ich wrażliwość na jakość produktów i duży wybór towarów firmowych; dokonują zakupów w dużych sklepach i centrach handlowych;
- nieuwarunkowani dużymi przestrzeniami – stanowią grupę częstych klientów hipermarketów, którzy kierują się przede wszystkim ceną towarów;
- nabywcy korzystający ze wszystkich form handlu – to konsumenci otwarci na nowości i wrażliwi na promocję.

#### **D. Promocja**

Wśród działań marketingowych istotne miejsce zajmuje promocja, definiowana jako różnego rodzaju sposoby informowania klientów o przedsiębiorstwie oraz jego produktach w celu nakłonienia ich do zakupów, uwzględniająca także tworzenie właściwego wizerunku firmy [Sznajder 2002, s. 215]. W literaturze przedmiotu termin promocja jest stosowany zamiennie z określeniami, takimi jak: oddziaływanie na rynek, oddziaływanie na nabywców,

komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem czy też komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Integralnym elementem kompozycji marketingowej są instrumenty oraz działania związane z promocją [Garbarski 2001, s. 172]. Klasyczna koncepcja 4P - uwzględniająca instrumenty marketingu mix, ze względu na zmiany zachodzące w otoczeniu współczesnego przedsiębiorstwa podlega modyfikacjom, w zależności od przyjętych paradygmatów marketingowych [Sznajder 2002, s. 18].

Przedsiębiorstwa handlowe nieustannie komunikują się z nabywcami i całą społecznością, nie tylko poprzez przekazywanie przez nie informacji, ale i dzięki ich gromadzeniu (możliwemu dzięki wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii). Komunikacja obejmuje elementy związane z oferowaniem produktów (i towarzyszących im usług), lokalizacją placówek, poziomem cen oraz narzędziami promocji, takimi jak: sprzedaż osobista, reklama, promocja uzupełniająca, merchandising oraz działania public relations (PR) [Śmigielska 2004, s. 73].

Pierwsze z narzędzi promocji polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i zachęcaniu konsumentów do nabycia produktów poprzez bezpośrednie kontakty interpersonalne pracowników sklepu z nabywcami. W przypadku zakupu produktów codziennego użytku w sieciach handlowych, narzędzie to traci na znaczeniu wraz z coraz większą liczbą wprowadzanych kas samoobsługowych, gdzie kontakt z personelem nie jest potrzebny.

**Reklama** stanowi płatną formę prezentacji określonego produktu bądź usługi. Przedsiębiorstwa handlowe najczęściej wykorzystują reklamę radiową, telewizyjną, w prasie, na bilbordach (a coraz większą popularnością cieszy się także reklama w internecie). Zasadniczym celem reklamy jest przede wszystkim przedstawienie cech produktów, tak by wyróżnić je na tle konkurencji. Sznajder [2002, s. 216] zaznacza, że w zależności od przedmiotu wyróżnia się reklamy produktu oraz reklamy marki. Pierwszy przypadek najczęściej dotyczy produktów wprowadzonych nowo na rynek i koncentruje się na cechach stanowiących o nowości towarów. Natomiast drugi – polega na promowaniu określonej marki.

**Merchandising** dotyczy z kolei wszelkich form promocji, które są wykorzystywane w placówce handlowej i polegają na odpowiednim rozmieszczeniu asortymentu na urządzeniach ekspozycyjnych oraz owych urządzeń na powierzchni sprzedażowej. Szczególne miejsce w działaniach merchandisingowych przypisuje się wizualizacji oferty, w celu przyciągnięcia chwilowej uwagi konsumenta i zainspirowania go do dokonania

zakupów. Natomiast **promocja sprzedaży** (określana tożsamo promocją uzupełniającą) polega na realizacji działań w stosunku do nabywców i pośredników handlowych, takich jak: rozdawania próbek, organizacja degustacji, przygotowanie konkursów bądź ustalenie okresowych obniżek cen. Ma to na celu zwiększenie atrakcyjności oferty oraz nakłonienie klientów do dokonania zakupów w określonym czasie.

Działania **Public Relations** polegają na kreowaniu, utrwalaniu i rozszerzaniu nie tylko pozytywnego wizerunku, ale i społecznego zaufania wobec przedsiębiorstw i oferowanych w nim produktów. Celem takich działań jest tworzenie i utrzymanie zaufania do przedsiębiorstw, w jakim ono funkcjonuje. Zasadniczo w literaturze wyróżnia się następujące formy działań: kształtowanie wizerunku firmy (np. poprzez odwoływanie się do tradycji, osiągnięć technicznych, działań CSR), komunikowanie się z dziennikarzami i inwestorami, zarządzanie sytuacją kryzysową oraz działania PR wewnątrz przedsiębiorstwa [Sznajder 2002, s. 237-239].

### **E. Opakowanie**

W kształtowaniu preferencji konsumentów niezwykle istotne okazują się jeszcze inne czynniki, wśród których najważniejsze okazują się opakowanie oraz marka produktu. Opakowanie może bowiem odgrywać ważną rolę w procesie budowania marki, gdyż stanowi niewątpliwy atut wyróżniania produktu, jego rozpoznawalności oraz preferowania wyboru przed innymi zbliżonymi produktami [Jerzyk, Nestorowicz i Wielicka-Regulska 2011, s. 86-87]. Autorki wskazują na rosnące znaczenie opakowania w procesie zakupu, które często staje się jedynym „rzecznikiem produktu” w miejscu zakupu, jakim jest obiekt samoobsługowy, który można określić mianem „niemego sprzedawcy”. Za pomocą opakowań możliwe jest również kształtowanie gustów (a także wrażliwości plastycznej nabywców). Walory estetyczne opakowania mogą stanowić zatem istotną cechę różnicującą markę na tle konkurencji [Mika-Mętel 2011, s 66].

Według Polskiej Normy PN-O-79000 opakowanie to „wyrób zapewniający utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz prezentacji, a także chroniący środowisko naturalne przed szkodliwym działaniem niektórych produktów”. Opakowanie produktu poprzez wzór, kształt, kolor może przyciągnąć uwagę potencjalnego nabywcy oraz kreować pozytywne wyobrażenie o jego zawartości [Woś 2003, s. 46]. Analogicznie, nieodpowiednie opakowanie czyni z wyrobu

produkt „nietrafiony”, czyli niedostatecznie dopasowany do aktualnych warunków rynkowych [Hales 1999, s. 9].

Opakowanie stanowi celowo wysłany sygnał do nabywcy, mający za zadanie zachęcić go do poznania i wypróbowania danego produktu [Peszek 2011, s. 132-133]. Nabywcy oczekują od opakowania zaspokojenia ich potrzeb informacyjnych [Nowogródzka, Pieniak-Lendzion i Nyszk 2014, s. 71]. Opakowanie jednostkowe produktu spełnia zatem swoją funkcję w sytuacji, kiedy zespół charakteryzujących je cech przyczynia się do zaspokojenia potrzeb konsumenta [Lisińska-Kuśnierz i Ucherek, 2003, s. 12-18]. Rutkowski [2011, s. 146] podkreśla, iż obecnie opakowanie stanowi „istotną wartość usługową dla klienta, która różnicuje produkty, a jego rola jest widoczna w umacnianiu oraz poprawianiu wizerunku marki, produktu i samego producenta”. Zdaniem Kalla [2005, s. 61] najsilniejsze asocjacje z marką wynikają z wrażenia, jakie na kupującego wywiera opakowanie (nie tylko ze względów estetycznych, ale i informacyjnych). Keller [2011, s. 180] wymienia szereg zadań, które musi spełnić opakowanie, wśród których na pierwszym miejscu znajduje się identyfikacja marki. Funkcje opakowań oraz cele przekazu komunikacyjnego zaprezentowano w tabeli 16. Z punktu widzenia klienta opakowanie powinno zapewnić ochronę produktu, wyróżnić produkt spośród innych dostępnych na rynku, dostarczyć podstawowych informacji (oraz zapewnić ułatwienie w użytkowaniu artykułu) [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 44]. W towaroznawstwie wyróżnia się natomiast trzy zasadnicze funkcje opakowań: techniczną (umożliwiającą dystrybucję i ochronę produktów przed wpływem niekorzystnych czynników), ekonomiczną (relacja kosztów wytworzenia opakowania do kosztów wytworzenia towaru) oraz estetyczną [Hales 1999, s. 11].

**Tabela 16. Funkcje opakowań a oczekiwania konsumenta i cele przekazu z punktu widzenia konsumenta, wyrażonego przez opakowanie**

<b>Funkcja opakowania</b>	<b>Oczekiwania konsumenta</b>	<b>Przekaz dla konsumenta</b>
informacyjna	informacje o cechach produktu	otrzymanie informacji o produkcie i jego cechach
ochronna	ochrona przed działaniem czynników zewnętrznych	bezpieczeństwo produktu
ekspresyjna	gwarancja jakości produktu	oznaczenie, identyfikowanie produktu

impresyjna	zgodność charakterystyk produktu z wewnętrznymi cechami konsumenta	sposrządzenie korzyści wynikających z użytkowania produktu (dowartościowanie się nabywcy)
estetyczna	satysfakcja wrażeń estetycznych	poczucie przyjemności
kreowanie nowości	oryginalność produktu	postrządanie i zrozumienie nowości
utrzymanie kontaktu	pobudzenie zainteresowania produktem	produkt musi być widzialny, atrakcyjny, wzbudzać zainteresowanie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 94].

Opakowanie staje się obecnie coraz bardziej docenianym instrumentem marketingowym, co wynika w dużej mierze z następujących czynników:

- zmian w strukturze rynku i nasilającej się walki konkurencyjnej;
- zmian w formach sprzedaży (rozwoju formatów samoobsługowych);
- zmian w oczekiwaniach i wymaganiach nabywców (dotyczących głównie komfortu, wygody, odpowiedniego wyglądu zewnętrznego – atrakcyjności oraz niezawodności);
- potrzeby racjonalizacji w sferze logistyki (oszczędności miejsca, wagi, kształtu) [Hales 1999, s. 10].

Autor ten zaznacza, że opakowanie musi być odpowiednio zaprojektowane, w celu oddziaływania na psychikę kupującego, nakłaniając go do świadomego lub podświadomego wyboru danego produktu. Uważane jest więc za główny czynnik wywołania zakupu impulsywnego. O atrakcyjnym opakowaniu mówi się wtedy, gdy jest ono estetyczne i przyjemne dla potencjalnych klientów (oraz wyróżnia się wśród opakowań konkurencyjnych). Dla klienta istotna okazuje się także wielkość opakowania, łatwość otwierania, użycia, zamykania i przechowania, a także ponownego wykorzystania opakowania. Ważną kwestią jest także zamieszczenie rzetelnych informacji poszukiwanych przez konsumenta na etykiecie informacyjnej, co pozwala obniżyć ryzyko błędu co do jakości produktów [Hales 1999, s. 22-42]. Oprócz funkcji edukacyjnej, w ostatnich latach na znaczeniu funkcja ekologiczna opakowania (wynikająca z troski o środowisko naturalne).

W celu stworzenia efektownego opakowania, które sprosta potrzebom informacyjnym konsumentów, należy pamiętać o szeregu następujących elementów:

- odpowiedniej kolorystyce, która przyciągnie uwagę, stworzy zgodność psychologiczną i symboliczną, ułatwi identyfikację produktu, zwiększy skuteczność zapamiętania towaru i spowoduje wzmożenie jego atrakcyjności estetycznej. Należy podkreślić, że to jednak

kolory podstawowe odpowiadają za specyficzną atrakcyjność produktu i w największym stopniu mogą wywołać motywację do zakupu. Co więcej, trzeba mieć świadomość, że kolor opakowania musi stwarzać pożądane, przyjemne wrażenia nie tylko w punkcie sprzedaży detalicznej, ale i w domu konsumenta;

- kształcie opakowania – mając na uwadze nie tylko użyteczność i aspekt składowania opakowań w domu nabywcy, ale również przyzwyczajenia konsumentów;
- wielkości – uzależnionej przede wszystkim od wygody konsumenta (oraz wygody handlowców);
- materiału – jego wytrzymałości, wygody oraz wrażeń, które wywołuje;
- komunikatów tekstowych – zalecane jest utrzymywanie napisów w prostym stylu, używając krótkich i powszechnie stosowanych słów (terminów niespecjalistycznych, zrozumiałych przez konsumentów) [Hales 1999, s. 93-116].

Mruk i Rutkowski [1999, s. 103] omawiając strategie opakowania, wskazywali tendencje, które można zaobserwować w aspekcie projektu, dotyczące minimalizacji opakowań, ekspozycji produktu (dzięki zastosowaniu tzw. „okienek”), wygodzie użytkowania oraz odchodzeniu od feminizacji opakowań. Mózg człowieka zwraca uwagę na to, co przyjemne i uspakajające, ale szuka także elementów oryginalnych, nowych doświadczeń. Pradeep [2010, s. 161] na podstawie analizy reakcji neurologicznych na opakowanie, prowadzonej w różnych punktach handlowych stwierdził istnienie pewnych wspólnych wątków, na podstawie których opracował schemat efektywności opakowania. Pozwala on na dokonanie neurobiologicznej oceny kluczowych elementów, decydujących o tym, że opakowanie w sposób optymalny reprezentuje zawarty w środku produkt. Na schemat atrakcyjności opakowania składają się:

- obrazy i ikonografia – ich dobór ma kluczowy wpływ na to, czy podświadomość dostrzeże konkretne opakowanie wśród masy pozostałych; muszą one rozbudzić w konsumentach silne skojarzenia emocjonalne;
- rodzaj czcionki – dzięki odpowiedniej czcionce produkt może się lepiej wyróżnić, a co więcej może ona pomóc w ustaleniu tożsamości produktu, zanim tekst zostanie przeczytany i przetworzony przez ośrodki językowe w mózgu; nadmierne stosowanie czcionki może wywołać wrażenie chaosu i prowadzić do wyłączenia zaangażowania emocjonalnego;
- liczebność rozumiana jako poziom nagromadzenia na opakowaniu grup informacji, które muszą zostać przetworzone i zrozumiane;

- rozmieszczenie elementów w przestrzeni – opakowanie będzie bardziej efektywne, jeśli obrazy i elementy graficzne znajdą się po lewej stronie, a słowa po stronie prawej (sprzyja to szybszemu przetwarzaniu informacji przez mózg, gdyż przetwarzaniem elementów znajdujących się w lewym polu wzrokowym zajmuje się prawy płat czołowy, a zawartość prawego pola wzrokowego trafia do lewego płata czołowego, a u większości ludzi lewy płat czołowy specjalizuje się w analizie elementów semantycznych, a prawy – obrazami i innymi elementami graficznymi);
- kolorystyka – kolor ma niezwykle istotny wpływ na ocenę opakowania, wywołując reakcję emocjonalną (ważne jest także oświetlenie wewnątrz sklepu, które wpływa na doświadczenie zakupów);
- kształt – dane na temat kształtu opakowania mogą wzmacniać naturalną skłonność mózgu do symulowania wrażenia kontaktu z opakowaniem i korzystania z uroku produktów; większy poziom stymulacji odnotowuje się także w przypadku opakowań, które wygodnie trzyma się w dłoni;
- rozmiar – stwierdzono istnienie głębokiego podświadomego związku między rozmiarem opakowania a postrzeganą wartością i poziomem akceptacji dla ceny (nawet w przypadku produktów, których wartość stanowi pochodną ich „małości”, konsumenci oczekują większego opakowania);
- zależności między elementami graficznymi a semantycznymi – jeżeli ważny element semantyczny zostaje nałożony na interesujący obraz, mózg ignoruje element słowny i koncentruje się na graficznym, nałożony napis jest zatem traktowany jako „przeszkoda”;
- schematy ruchu gałek ocznych – zastosowanie układu obrazów umożliwiającego krzywoliniowy ruch gałek ocznych przynosi lepsze efekty niż rozmieszczenie ich w sposób liniowy podobnie jak rozkład elementów stymulujący ruch gałek ocznych zgodny z ruchem wskazówek zegara;
- informacje o produkcie – opakowania ujawniające swoją zawartość lepiej sprawdzają się niż, te, które nie dostarczają szczegółowych informacji na temat produktu;
- osadzenie w kontekście – opakowanie powinno wpisywać się w ogólny kontekst reklam i wystroju otoczenia sklepowego, w którym się znajduje;
- spójność przekazu – opakowanie powinno wywoływać u konsumenta określone wrażenie na temat produktu bądź marki, a także zawierać jednoznaczny komunikat słowny [Pradeep 2010, s. 161-167].

## F. Marka

Ważną rolę podczas dokonywania zakupów odgrywa także marka produktu, która jest niekiedy postrzegana za świadectwo jakości danej firmy [Peszko 2011, s. 134]. W literaturze marketingowej termin marka występuje w kilku znaczeniach. Jedną z najbardziej popularnych w literaturze definicji marki, zaproponowana przez *American Marketing Association* podkreśla przede wszystkim znaczenie wizualnych oznaczeń marki, służących do jej rozróżniania. Pod pojęciem marki należy zatem rozumieć nazwę, termin, znak, symbol bądź jakąkolwiek inną cechę, która służy identyfikacji produktów lub usług jednego sprzedawcy oraz ich odróżnieniu od produktów innych sprzedawców [AMA 2016]. Z technicznego punktu widzenia, przypisanie produktowi określonej nazwy, logo bądź symbolu jest warunkiem wystarczającym, by mówić o stworzeniu jego marki [Keller 2011, s. 20]. Kotler [2005, s. 410] podkreśla jednak, iż „największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszenia marki”. Zaznacza, że to marka identyfikuje sprzedawcę lub producenta, stwarzając tym samym obietnicę ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści usług dla nabywcy. Co więcej, Kotler [2005, s. 411] wskazuje na sześć następujących znaczeń marki, takich jak jej cechy, korzyści, wartości, kultura, osobowość oraz użytkownik, które przesądzają o tym, że marka to „skomplikowany symbol” (który nie powinien być rozumiany przez przedsiębiorstwo zaledwie w aspekcie jej nazwy). Warto przybliżyć także bardzo praktyczne ujęcie marki - jako symbol złożony, na który składa się nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa, opakowanie i cena, a także historia, reputacja oraz sposób, w jaki jest on reklamowany [Ogilvy 1985, s. 32]. Marka może być zatem rozpatrywana jako idea produktu stworzona przez konsumenta, który jest interpretatorem jej przekazu.

W literaturze europejskiej dominuje holistyczne ujęcie marki jako „konglomeratu samego produktu, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej i dostępności produktu”, które ma na celu odróżnienie oferty jednego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, a także dostarczenie nabywcy korzyści funkcjonalnych lub symbolicznych [Chernatony i McDonald 1994, s. 77, 157, 236-237 za: Kall 2005, s. 19]. Z punktu widzenia niniejszej rozprawy, właśnie to ujęcie wydaje się być najwłaściwszym, ze względu na fakt, iż rozpatrując marki własne, należy uwzględnić ich nazwę, opakowanie, reklamę oraz działania w zakresie ceny, które odróżniają ofertę danej sieci handlowej od konkurencji.

W polskiej literaturze stosowane są dwa określenia: marka oraz znak towarowy. Zasadniczo w nomenklaturze prawnej używa się terminu „znak towarowy”,



a w naukach społecznych – w tym ekonomicznych – dominuje pojęcie „marka” [Witek-Hajduk 2011, s. 28]. Zgodnie z ustawą Prawo własności przemysłowej - znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeśli umożliwi ono odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów tego samego rodzaju innego podmiotu gospodarczego. Może to być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna lub forma przestrzenna (w tym forma towaru bądź jego opakowania), a także melodia bądź sygnał dźwiękowy [Dz.U. z 2003r. Nr 119, poz. 1117 z późniejszymi zmianami]. Z kolei marka definiowana jest jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek, melodia, bądź kombinacja tych elementów, która została zaprojektowana w celu oznaczenia produktu (bądź usługi), tak by odróżnić się od oferty konkurentów [Mruk i Rutkowski 1999, s. 61].

Jasińska [2010, s. 24] zaznacza, że marka może oznaczać między innymi poszczególną pozycję asortymentową, linię bądź rodzinę produktów, a także cały asortyment. Podobnie Altkorn [1999, s. 11-12] zaproponował bardziej rozbudowaną definicję, stwierdzając, że pojęcie marka występuje w co najmniej trzech znaczeniach, jako: oznakowanie poszczególniej pozycji asortymentowej, linii produktu, rodziny produktu, lub całego asortymentu, synonim znaku towarowego (w literaturze prawniczej i aktach prawnych) oraz skrót myślowy – o odcieniu wyraźnie wartościującym, oznaczającym rynkowy wizerunek produktu lub organizacji, która go oferuje. Podkreśla on jednak, iż w aspekcie marketingowym marka powinna być rozpatrywana w sposób łączący wymienione znaczenia, a zatem jako produkt, który spełnia korzyści funkcjonalne oraz dodane (które będą cenione przez konsumentów i wystarczające ich do dokonaniu przez nich zakupu).

Kall [2001, s. 12] rozbudowuje dodatkowo definicję marki, jako kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, jego opakowania, reklamy, a także towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która służy odróżnieniu oferty danego marketera od ofert konkurencyjnych, przy czym dostarcza ona konsumentowi wyróżniających się korzyści funkcjonalnych i (lub) symbolicznych, dzięki czemu możliwym okazuje się pozyskanie lojalnego grona nabywców, co przekłada się na osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku. Polański [2008, s. 24] podkreśla, że marka jest „bankiem informacji o produkcie, który zawiera dane na jego temat i historię na rynku”. Rozpatrując markę własną jako „produkt”, który zapewnia konsumentowi korzyści funkcjonalne, wzbogacone o wartości dodane, wystarczające do podjęcia decyzji o jego zakupie, trzeba mieć na uwadze, jak trudnym wyzwaniem jest zbudowanie silnej pozycji takich marek wśród bogatej oferty konkurencji

[Altkorn 1999, s. 11-14]. Staszyńska [2013, s. 31] wskazuje, iż pojęcie marka powinno kojarzyć się z jakością bądź gatunkiem wyrobów danego producenta, bądź opinią i uznaniem. W znaczeniu marketingowym podkreśla ona znaczenie marki, jako gwaranta powtarzalności jakości (w postaci zbioru korzyści powtarzalnych przy każdym zakupie). Kall [2005, s. 21] sygnalizuje, iż w związku z taką powtarzalnością i gwarancją wsparcia wiąże się postrzeganie marki jako instrumentu upraszczającego proces decyzyjny, który pozwala nabywcy uporządkować sobie wiele informacji na temat danej oferty, dzięki czemu z biegiem czasu, jest on w stanie lepiej rozumieć „co kryje się pod daną marką”, co z kolei ułatwia mu dokonywanie zakupów takich produktów. Dodatkowo produkt oznaczony daną marką posiada odrębną jednostkową tożsamość i unikalny wizerunek w świadomości nabywców. Wicher [2008, s. 12] określa markę mianem „abstrakcji”, która odróżnia firmę oraz produkty i usługi od innych ofert, która stanowi wyobrażenie funkcjonujące w świadomości odbiorców, pozwalając im na określenie miejsca firmy na tle konkurencji.

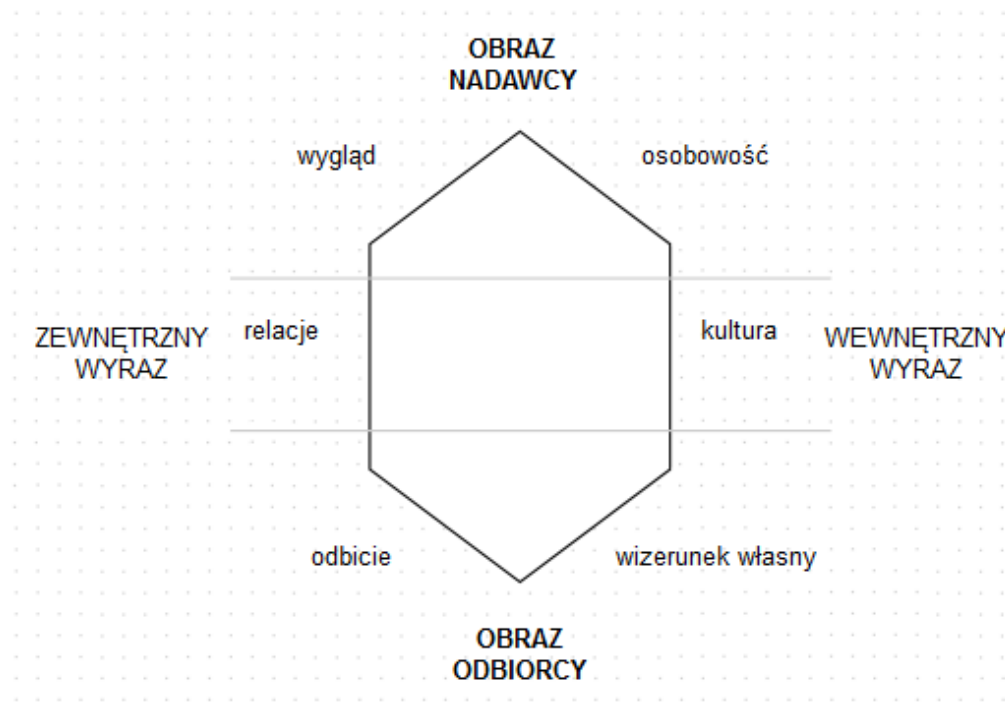
Marka pełni także funkcję transformacyjną, przejawiającą się w tym, że świadomość używanej marki znacznie wzbogaca przeżycia związane z konsumpcją danego produktu, co oznacza, że wyobrażenia konsumentów mogą wpłynąć na percepcję fizycznej strony danego towaru. Ocena marki o dobrej reputacji, w teście oznakowanym często jest wyższa niż w teście ślepym (w którym elementy identyfikujące markę zostają utajone), co wskazuje, iż marki zaspokajają głębsze potrzeby, niż tylko funkcjonalne [Kall 2005, s. 21].

Można wyróżnić cztery poziomy świadomości marki. Charakteryzując je od poziomu najniższego będzie to [Rutkowski 2011, s. 184]:

- rozpoznawanie marki – jej odpowiednikiem w badaniach jest świadomość asystowana, kiedy to respondent deklaruje, iż zna markę (choć może ją błędnie deklarować – świadomość fałszywa, kiedy respondent zapewnia o znajomości marki, która de facto nie istnieje),
- zapamiętanie marki – odpowiednikiem jest świadomość spontaniczna lub niewspomagana, która dotyczy przywołania marki z pamięci konsumenta (w reakcji na podanie kategorii produktu),
- marka wymieniana na pierwszym miejscu (w ramach danej kategorii produktu) – wskazuje na przywiązanie emocjonalne klienta,
- marka, która zdominowała daną kategorię produktu – jest jedyną marką, którą większość klientów przypomina sobie w ramach danej kategorii.

Marka pełni także funkcję strategiczną, gdyż ogniskuje w sobie całość działań marketingowych, realizowanych przez jej właściciela [Kall 2005, s. 22]. Z punktu widzenia podmiotu, który jest właścicielem marki, można wyróżnić ich dwa rodzaje: przedsiębiorstwa wytwórczego czyli producenta oraz przedsiębiorstwa handlowego – pośrednika. Pierwsza z nich nadawana jest przez producenta i ma zastosowanie w procesach komunikacji z nabywcami, a zatem stanowi instrument identyfikacji produktów. Należy wskazać, iż w takim przypadku producent ponosi wszystkie koszty oraz ryzyko, a także czerpie z tego korzyści. Z kolei pod marką handlową sprzedawane są produkty wyprodukowane przez inne przedsiębiorstwo dla danej sieci sklepów. Dlatego też producent najczęściej pozostaje anonimowy i nie ponosi kosztów związanych z komunikacją marki [Rutkowski 2011, s. 190-191]. Kall [2005, s. 43] sugeruje, iż tożsamość marki, postrzegana jako zbiór jej identyfikatorów (wraz z misją i systemem wartości) może odgrywać ważną rolę w osiągnięciu przez markę sukcesów rynkowych. Jednym z nielicznych modelowych ujęć tożsamości marki jest model Kapferera, zgodnie z którym na tożsamość marki składa się sześć elementów (rys. 13), takich jak:

- wygląd – który stanowią namacalne atrybuty marki, które są rozpoznawane za pomocą zmysłów (stanowiąc podstawę jej komunikacji marketingowej). Istotnym elementem wyglądu jest opakowanie nawiązujące do specyficznych korzyści emocjonalnych bądź funkcjonalnych. Z kolei w przypadku firm usługowych, w tym aspekcie należy rozumieć rolę personelu kontaktowego (w szczególności jego ubiór, postawę, stanowisko pracy),
- osobowość – która odzwierciedla to, co konsumenci czują wobec marki. Efektem uczłowieczenia marki jest osłabienie reakcji obronnych konsumenta wchodzącego w kontakt z marką, poprzez budowę więzi emocjonalnej, dzięki czemu możliwe okazuje się wzmocnienie decyzji o zakupie,
- kultura – która odnosi się do zbioru społecznie nabywanych zachowań, określając system wartości oraz źródło inspiracji dla marki,
- relacje – które mają szczególne znaczenie w sektorze usług, gdzie kontakt klienta z marką powinien budować pozytywne relacje,
- odbicie – w którym marka odzwierciedla wizerunek konsumenta (nie zawsze musi być tożsamy z docelową grupą adresatów kampanii marketingowych),
- wizerunek własny – rozumiany jako „swoiste wewnętrzne lustro nabywców”. Konsumenci dokonując wyboru marki szukają spójności między obrazem siebie a wizerunkiem danej marki [za: Kall 2005, s. 43-46].



**Rysunek 13. Sześciokąt tożsamości marki Kapferera**

Źródło: Opracowanie własne za: [Kall 2005, s. 44].

Podstawową przesłanką modelu kapitału marki, bazującego na konsumencie jest uzależnienie siły marki od wcześniejszych odczuć i doświadczeń konsumenta, a zatem tkwi ona „w umysłach konsumentów” [Keller 2011, s. 66]. Formalna definicja kapitału marki określa „różnicujący wpływ, jaki wiedza o marce wywiera na reakcje konsumenta na marketing tej marki”. Mogą wystąpić dwa przypadki takiej sytuacji. Marka może mieć pozytywny kapitał bazujący na konsumencie, kiedy jej konsumenci lepiej reagują na produkt (i sposób jego promowania), kiedy ta marka jest określona, niż w przypadku gdyby nie była podana. Z drugiej strony marka może mieć negatywny kapitał bazujący na konsumencie, kiedy to kliencie mniej korzystnie reagują na działania marketingowe promujące daną marką (niż reagowaliby na produkty bez nazwy lub o fikcyjnej nazwie) [Keller 2011, s. 66].

Z perspektywy modelu kapitału marki wiedza o niej jest kluczem do stworzenia kapitału, gdyż pozwala ona na kreowanie zróżnicowanego efektu napędzającego go. Jak wskazuje Keller [2011, s. 69] pomocnym w ustaleniu jak wiedza o marce funkcjonuje w pamięci konsumentów okazuje się model pamięci. Według tego modelu – pamięci sieci

skojarzeniowych – pamięć składa się z sieci węzłów i powiązań między nimi, gdzie węzły reprezentują informacje, a powiązania – siłę skojarzeń pomiędzy danymi informacjami. Warunkiem koniecznym w budowaniu kapitału marki jest założenie, iż marka składa się z dwóch komponentów: świadomości i wizerunku, trzeba wskazać, iż świadomość<sup>15</sup> jest związana z siłą węzła lub śladem w pamięci (rozumiana będzie jako zdolność konsumenta do zidentyfikowania danej marki). Kapitał marki pojawia się zatem wtedy, gdy konsument ma wysoki poziom świadomości i znajomości marki, a w jego pamięci utrwalone zostały silne, pozytywne skojarzenia z nią związane [Keller 2011, s. 71].

Znaczenie marki w procesie decyzyjnym zakupu wynika ze spełnianych przez nią następujących funkcji:

- identyfikacyjnej – umożliwiającej rozpoznanie produktu według jego charakterystyk,
- oznaczenia – co pozwala konsumentowi być zorientowanym w strukturze podaży, w rozszerzaniu gamy produktów tej samej marki,
- gwarancyjnej – zapewniającej o jakości produktu, stanowiącej czynnik redukcji ryzyka,
- personalizacji – pozwalającej konsumentom na podkreślenie swojego miejsca w hierarchii społecznej w wyniku nabywania określonych marek,
- wzbogacenia oferty – zapewnienia zróżnicowanych możliwości wyboru, co powinno się przełożyć na poczucie satysfakcji konsumenta,
- ułatwiania zakupu - usprawnienie procesu decyzyjnego<sup>16</sup> dzięki dostarczeniu informacji o produkcie [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 51].

Szymusiak [2012, s. 117-124] zaznacza, że współczesne rozumienie marki ulega ciągłym zmianom, co wywiera istotny wpływ na decyzje podejmowane przez konsumenta. Należy wskazać, iż marka nie zawsze w takim samym stopniu oddziałuje na potencjalnego

---

<sup>15</sup> Świadomość marki składa się z rozpoznania i przywoływania marki. Pierwszy przypadek dotyczy zdolności konsumentów do potwierdzenia kontaktu z marką, po otrzymaniu jej jako wskazówki. Z kolei druga sytuacja ilustruje zdolność konsumenta do przywołania marki z pamięci, po otrzymaniu jako wskazówki – kategorii produktu bądź sytuacji zakupu lub wykorzystania produktu [Keller 2011, s. 72].

<sup>16</sup> Konsument przystępując po raz pierwszy do wyboru marki dokonuje procesu decyzyjnego wydłużonego (ze względu na brak doświadczenia i słabą znajomość produktów, nie ma on sprecyzowanych kryteriów oceny i musi zbudować swoje preferencje w odniesieniu do marek istniejących na rynku). Natomiast, gdy konsument jest już dobrze zorientowany na rynku i zna marki danego produktu, może dawać pierwszeństwo określonej marce, skracając tym samym swój proces decyzyjny.

nabywcę, gdyż skuteczność owego oddziaływania jest tym większa, im lepiej pełni ona swoje funkcje. Przede wszystkim o skuteczności marki decydują czynniki, takie jak: stopień rozpowszechnienia jej znajomości przez nabywców, który wpływa na stopień rozpowszechnienia jej akceptacji przez nabywców, co przekłada się na lojalność nabywców wobec marki [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2001, s. 344].

W literaturze przedmiotu zaleca się, by marketing traktować jako nieodłączny element działalności organizacji, który przenika wszystkie szczeble zarządzania, działy i stanowiska [Penc-Pietrzak 2013]. Projektowanie i wdrażanie działań marketingowych stanowi podstawę zarządzania strategicznego, które jest uznawane za filar nowoczesnego zarządzania. Można to tłumaczyć faktem, iż kształtowanie przyszłości przedsiębiorstwa wymaga myślenia strategicznego, uwzględniającego obecne i przyszłe potrzeby potencjalnych nabywców (tak by dokonać tego w sposób bardziej zadowolający niż konkurencja). Rolą marketingu jest więc przygotowanie oferty w taki sposób, by spełniła oczekiwania klientów, generując zyski oraz umożliwiając przedsiębiorstwu zajęcie korzystnej pozycji konkurencyjnej oraz pozytywnego wizerunku w społeczeństwie.

Do najistotniejszych zadań marketingu zalicza się budowę strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która powinna nie tylko wynikać z jego misji i wizji, ale również współgrać z pozostałymi strategiami funkcjonalnymi. Strategia marketingowa powinna zatem wykorzystywać szanse i atuty przedsiębiorstwa, a unikać zagrożeń i redukować słabe strony organizacji. Jednak sam projekt strategii nie wystarczy, by przedsiębiorstwo odniosło sukces na rynku. Niezwykle istotne okazuje się bowiem dostosowanie struktury organizacyjnej do potrzeb strategii, a także zaangażowanie pracowników w proces zmian w przedsiębiorstwie.

### **G. Spostrzeżenie bodźców marketingowych**

O sukcesie produktu wprowadzanego na rynek decyduje kilka cech zauważanych przez konsumentów. W literaturze przedmiotu najważniejsze wymienia się aspekty związane z zaspokajaniem faktycznych potrzeb klientów. Należy jednak mieć na uwadze, że kryterium potrzeby jest definiowane indywidualnie i wynika ze skomplikowanej, subiektywnej oceny, która jest oparta na wewnętrznej motywacji jednostki i sposobie, w jaki postrzega ona świat zewnętrzny [Foxall i Goldsmith 1998, s. 29]. Do kolejnych cech spostrzeżeniowych zalicza się zalety wyrobu (w porównaniu do produktów konkurencji), zgodność z wartościami uznawanymi przez jednostkę, stosunkowa łatwość użycia, widoczność (w aspekcie reklamowym) oraz możliwość wypróbowania bez zobowiązań.

Jak podkreślają Falkowski i Tyszka [2009, s. 26] współczesny konsument jest znacznie bardziej wrażliwy na stratę, niż na zysk, w związku z czym znacznie szybciej dostrzeże wzrost ceny danego produktu bądź usługi, niż jej spadek. Przedsiębiorstwo planując zmianę ceny produktu, powinno mieć na uwadze ową percepcję zmiany ceny zgodnie z prawem Webera, decydując się na strategię małej podwyżki (mieszczącej się w granicach ułamka Webera) bądź znacznej obniżki cen produktów (przekraczającej wielkość tego ułamka). Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku zmiany wielkości produktu. Zmiana niekorzystna dla klienta (mniejsze opakowanie towaru w tej samej cenie) powinna mieścić się w granicach ułamka Webera. Natomiast oferty względnie atrakcyjne dla klienta, aby mogły być przez niego spostrzeżone, powinny przekraczać wielkość ułamka Webera, co zostało uporządkowane w tabeli 17. Pomimo iż wrażliwość zmysłowa konsumenta jest względnie stała (oraz zdeterminowana jego ograniczeniami sensorycznymi), to w przypadku bodźców marketingowych może ona ulegać istotnym zmianom, choćby pod wpływem sytuacji społecznej jednostki.

**Tabela 17. Zastosowanie prawa Webera w spostrzeganiu bodźców marketingowych**

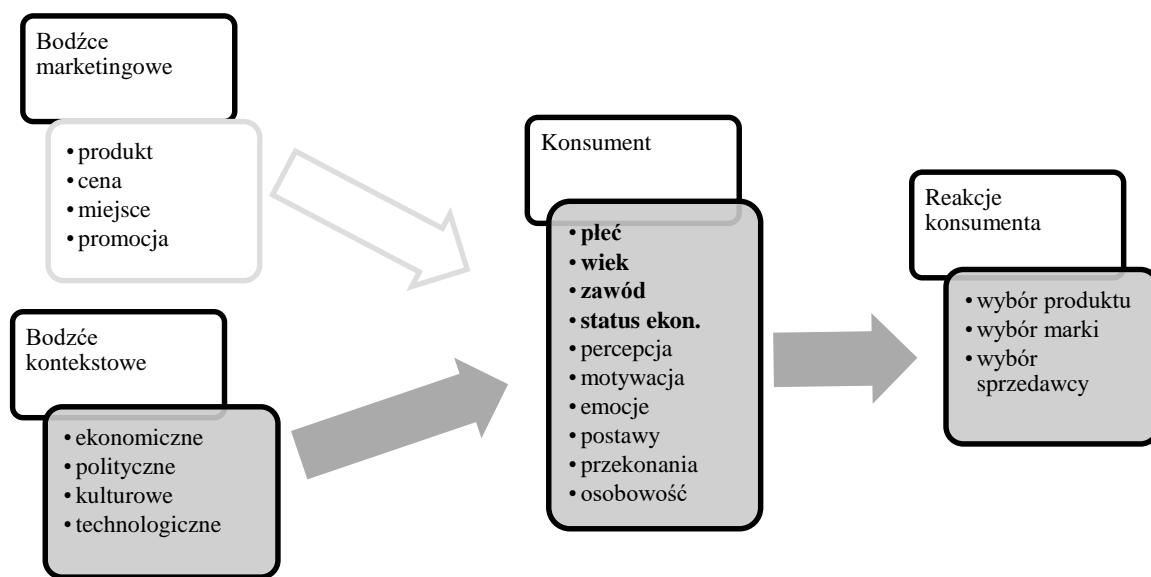
Bodźce marketingowe	Przykłady zastosowań	Wrażliwość na bodźce marketingowe	
		W granicach ułamka Webera	Przekroczenie wielkości ułamka Webera
cena	podwyższenie ceny	X	
	obniżenie ceny		X
produkt	zmniejszanie wielkości produktu spożywczego	X	
	zmiana wielkości produktu w kategorii „nowość”		X
promocja	kupony rabatowe		X
opakowanie	unowocześnienie stylistyki	X	
	całkowita zmiana stylistyki		X

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Falkowski, Tyszka 2009, s. 30].

W obecnych czasach właściwy kontakt z otoczeniem społecznym okazuje się być warunkiem niezbędnym do funkcjonowania firmy na rynku konkurencyjnym. W niniejszej rozprawie otoczenie społeczne rozpatrywane będzie w aspekcie działań marketingowych kierowanych do klientów indywidualnych. Niemniej jednak zagadnienie kontaktu z organizacjami (jak na przykład z hurtowniami czy też dystrybutorami), które pośredniczą

między daną firmą a ostatecznymi odbiorcami towarów jest również wysoce interesujące i warto byłoby podjąć pogłębione badania w tym kierunku.

Jak zaznaczają Falkowski i Tyszka [2009, s. 16] bez względu na charakter otoczenia, „kontakt jest w zasadzie tej samej natury”. Każdy odbiorca towaru musi poznać produkt, jego cenę, walory oraz zlokalizować miejsce, gdzie może go nabyć. Owe cztery podstawowe bodźce marketingowe (określane jako koncepcja bądź kompozycja marketingu mix 4P) oddziałują na konsumenta w kontekście bodźców środowiskowych, wpływających na proces postrzegania rzeczywistości rynkowej. Schemat zachowania konsumenta zaprezentowany na rysunku 14 nawiązuje do przyczynowo-skutkowego schematu S-O-R stosowanego w psychologii behawiorystycznej. Symbol S odnosi się do bodźców marketingowych, które można precyzyjnie kontrolować. Litera O obejmuje zmienne nieobserwowalne, które opisują motywację konsumenta (jego emocje, postawy, osobowość oraz spostrzeganie). Natomiast symbol R określa reakcję konsumenta, którą można zaobserwować i opisać w postaci decyzji zakupowych dotyczących wyboru konkretnego produktu bądź określonej marki.



**Rysunek 14. Schemat postrzegania i reakcji na bodźce marketingowe**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Falkowski, Tyszka 2009, s. 17].

Foxall [2001, s. 125] zaznacza, że żadna koncepcja naukowa sama w sobie nie jest w stanie wyjaśnić wszechstronnie tak skomplikowanego problemu, jakim jest zachowanie konsumenta. Autor oprócz zapoznania się z dorobkiem koncepcji dominującej – w dużej mierze poznawczej, zaleca jednak docenienie ontologicznych i metodologicznych aspektów stanowisk konkurencyjnych.



Jednym z modeli, ujmujących zachowanie konsumenta z perspektywy jego środowiska jest Model Zachowania Konsumenta (MZK), który pokazuje, w jakiej mierze owo zachowanie jest wyznaczone przez otwartość otoczenia, w którym zachodzi, a także przez pryzmat wzmocnienia o charakterze informacyjnym i hedonistycznym, które otrzymuje. Analiza zachowania konsumenta wyjaśnia, w jakiej mierze jego reakcje powtarzają się w zależności od następstw, które wywołały w przeszłości. Należy wskazać, że MZK umożliwia sformułowanie koncepcji wpływów sytuacyjnych na ostateczne zachowanie konsumenta, a także pozwala na przyjęcie nowego rozumienia strategii marketingowej. W wyjaśnieniu kupowania i konsumpcji, model ten ujmuje zachowania na poziomie wyższym niż reakcja konsumenta, gdyż uwzględnia całą sekwencję jego zachowań (od działań poprzedzających zakup, po czynności dokonujące się po zakupie). Uwzględnia on także wiele mikrozachowań konsumenta, takich jak chociażby wybór sklepu czy gatunku, które zależą od specyficznych uwarunkowań w postaci wzmocnień działających w otoczeniu oraz czynników indywidualnych, które do otoczenia wnosi sam konsument. Dopiero łączne oddziaływanie czynników osobistych i środowiskowych (oraz zachodzących między nimi zależności) przekształca ogólne otoczenie w sytuację o osobistym znaczeniu dla konsumenta. Na sytuację konsumenta składa się zatem bieżące otoczenie, w którym ma miejsce zachowanie oraz historia wzmocnień, otrzymanych przez konsumenta w podobnych okolicznościach. Przy czym otoczenie obejmuje zbiór bodźców, które różnicują wzmocnienie w zależności od konkretnego zachowania się jednostki, a wyrazistość sygnałów jest uzależniona od historii uczenia się konsumenta. Wyjaśnienie zachowania konsumenta w tym przypadku polega na interpretacji jego topografii kupowania i konsumpcji w połączeniu z uwarunkowaniami, od których uzależnione będzie utrzymywanie się owych zachowań [Foxall 2001].

Rozpatrując wykorzystanie teorii zachowania konsumenta w strategii marketingowej, wyróżnia się dwa typy działań podejmowanych przez marketerów:

- zamykanie otoczenia poprzez ograniczanie prawdopodobieństwa unikania ze strony konsumentów i zachęcania ich do dokonania zakupów,
- manipulowanie obiektami dostarczającymi wzmocnień hedonistycznych oraz informacyjnych w celu zwiększania prawdopodobieństwa dokonania zakupów.

Foxall [2001, s. 126] zaznacza, że nie powstał żaden model kupowania i konsumpcji, który opierałby się na empirycznych podstawach zachowania człowieka i jednocześnie wiązał z zarządzaniem marketingiem.

## H. Rola wizerunku oraz świadomości marki jako czynników determinujących wybór określonych produktów

Rozważając problem kształtowania wizerunku, należy dokonać próby zdefiniowania tego pojęcia. Według słownika języka angielskiego *image* jest sztucznym naśladownictwem lub reprezentacją zewnętrznego kształtu jakiegokolwiek obiektu bądź osoby [Giereło 2003, s. 20, za: Kunczik]. Wyjaśniając pojęcie wizerunku organizacji, Rozwadowska [2002, s. 55], w sposób uproszczony określa nim „powszechnie istniejącą opinię na temat firmy”. Wizerunek nie jest jednak jednolity (może być różny w zależności od grupy otoczenia oraz kontekstu – podlega bowiem modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań jednostki). Budzyński [2008, s. 73] definiuje wizerunek przedsiębiorstwa jako jego obraz wśród ludzi, którzy się z nim spotykają: klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych (jest on tym, co ludzie myślą o danej firmie). Wojcik [2009, s. 41] wyjaśnia pojęcie wizerunku jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”.

Wizerunek marki powstaje w oparciu o wiele czynników. Wśród nich wymienić warto między innymi: świadome działania firmy wykorzystujące wszelkie narzędzia marketingowe, inne źródła informacji, zarówno o charakterze komercyjnym, jak i niekomercyjnym (np. doświadczenia bliskich osób, liderów opinii itd.), doświadczenia konsumenta z firmą (i jej produktami) oraz dostrzeganą osobowość marki w kontekście potrzeb własnego Ja konsumenta [Huber 1994, s. 15].

Termin wizerunek niekiedy jest używany wymiennie z pojęciem tożsamość. Pomimo istniejących współzależności między tymi określeniami, literatura wyraźnie je rozgranicza. Tożsamość to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić je spośród innych firm konkurencyjnych. Wizerunek jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości osób, które stykają się z nią bezpośrednio lub pośrednio [Cenker 2007, s. 42]. Szymańska [2005, s. 89] podkreśla, że słowo wizerunek oznacza całościowy obraz organizacji (w którym zawarte są elementy jej wizualnej tożsamości, a także czynniki, takie jak: pozycja organizacji względem konkurentów oraz kultura organizacji). Pojęcie tożsamości wyjaśnia jako wszystko to, co konkretnie ją identyfikuje i może wyróżnić z otoczenia (do podstawowych atrybutów zalicza systemy: wartości, zachowań, identyfikacji wizualnej oraz komunikowania się z otoczeniem).

Pierwsza definicja wizerunku w odniesieniu do sklepu detalicznego pojawiła się pod koniec lat 50. XX wieku. Jednym z pierwszych badaczy w tym obszarze był Martineau [1958], który pokreślił duże znaczenie wizerunku oraz fakt, że jego odbiorcami są nie tylko konsumenci, ale także pracownicy, inwestorzy, dostawcy czy lokalne społeczności. Wyróżnił on wówczas dwie kategorie cech wpływających na wizerunek sklepu, takie jak: cechy funkcjonalne (lokalizacja, aranżacja sklepu, struktura asortymentu i jego rozplanowanie) oraz cechy psychologiczne (m.in. uczucie przynależności do określonej grupy społecznej czy przyjazna atmosfera). Stefańska [2013] zauważa, że wizerunek danego detalisty jest utożsamiany z jego marką główną, jednak na jakość jego postrzegania wpływają również takie elementy, jak: merchandising (polityka asortymentowa), format sklepu i jego lokalizacja, forma i jakość obsługi, poziom cen, system komunikowania się z klientami. Wizerunek sklepu można zatem opisać jako sposób, w jaki jest on postrzegany przez jego klientów na podstawie nabytych doświadczeń. Klienci usatysfakcjonowani z poziomu wyżej wymienionych atrybutów wizerunku, posiadają pozytywny stosunek do danego detalisty (w tym do jego marki własnej). W przypadku sieci handlowych bezpośrednią korzyścią efektywnych działań marketingowych jest wzrost obrotów, natomiast pośrednią – poprawa wizerunku sklepu. W tabeli 18 zamieszczone zostały elementy wizerunku detalisty, które należy uwzględnić podczas projektowania wizerunku sieci handlowych (oraz jej placówek).

**Tabela 18. Czynniki wpływające na wizerunek placówki handlowej**

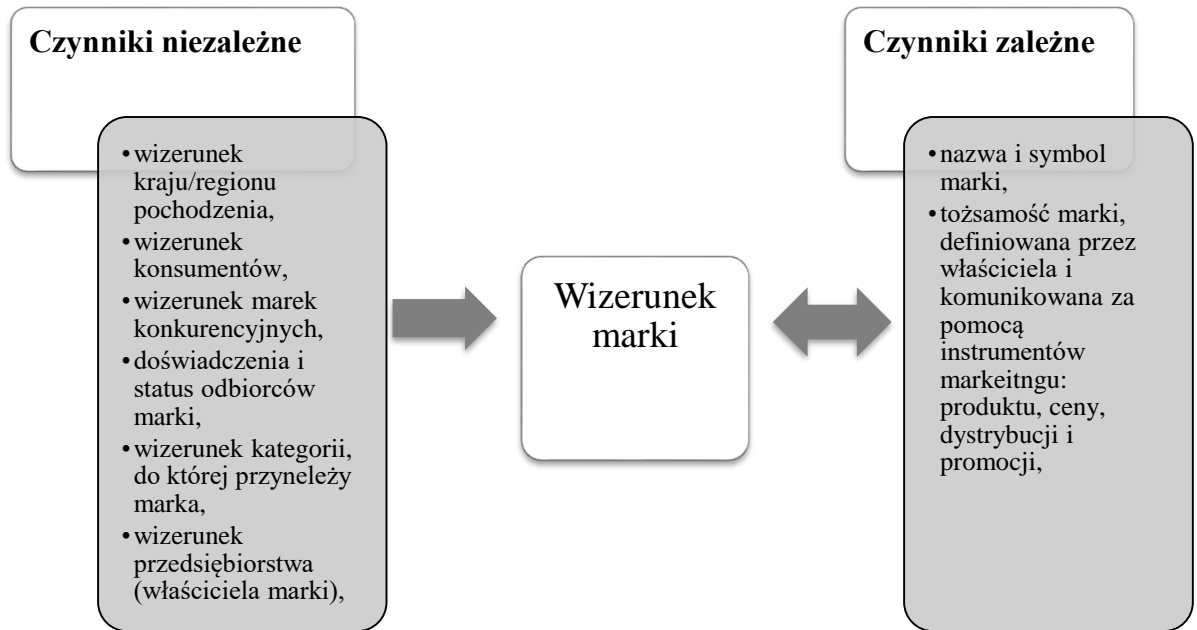
<b>Dotyczące placówki</b>	<b>Dotyczące oferty</b>	<b>Dotyczące polityki sieci</b>	<b>Dotyczące promocji</b>
lokalizacja sklepu	bogactwo oferty	formy obsługi	promocja w gazetkach handlowych
łatwość dojazdu i parkowania	atrakcyjność cen	zwroty	reklama w mediach
wyposażenie sklepu	wygoda i atmosfera zakupów	reklamacje	ekspozycja towarów
technologia sprzedaży	kultura i sprawność obsługi	naprawy	okno wystawowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ciechomski 2010, s. 204].

Budowanie pozytywnego wizerunku marki własnej detalistów powinno być dla przedsiębiorstw jednym z głównych celów strategicznych, gdyż ma ono bezpośredni wpływ na postrzeganie marki własnej. Pożądany wizerunek może zapewnić im długoterminową przewagę konkurencyjną oraz wywrzeć wpływ na wyniki ekonomiczne. Ma to szczególne znaczenie w przypadku nazw marek własnych tożsamych z nazwą sieci handlowej, gdzie odczucia klientów się kumulują i integrują [Nowak 2014, s. 153-163]. Konsumenci traktują

wizerunek sklepu i reputację sieci handlowej (określony na podstawie ich wcześniejszych doświadczeń i odczuć), jako wskazówki, które umożliwiają im ograniczanie ryzyka związanego z zakupem produktów marek własnych [Semeijn, Riel i Ambrosini 2004, s. 247-258]. Pozytywne postrzeganie wizerunku sklepu przez klientów przekłada się na pozytywny stosunek do marek własnych w nim oferowanych, a w efekcie na intencje zakupu takich artykułów [Wu i in., 2011, s. 30-39].

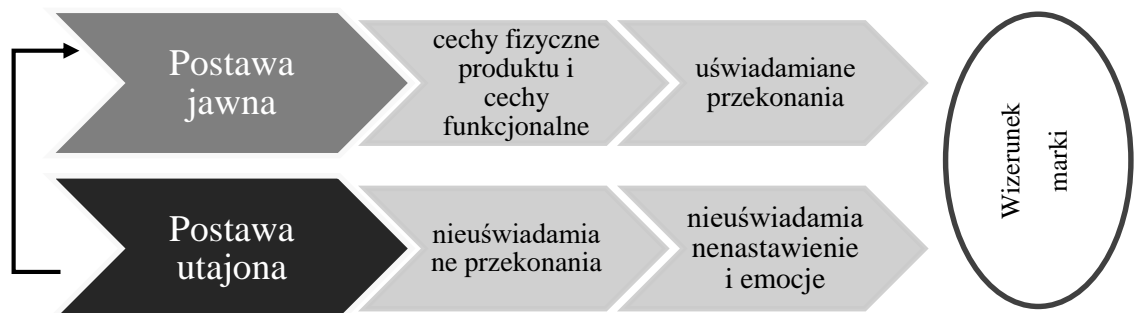
W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej definicji wizerunku marki. Na potrzeby niniejszej rozprawy pod tym pojęciem rozumiane będzie mentalne odzwierciedlenie marki lub ogółu związanych z nią skojarzeń, które pozwalają na wyróżnienie marki od konkurencji. Wizerunek marki powinien być rozpatrywany jako źródło jej siły, które powstaje w wyniku skojarzeń. Skojarzenia mogą odwoływać się przede wszystkim do: sytuacji zakupu bądź użycia, typu użytkownika, cech produktu, korzyści funkcjonalnych oraz symbolicznych, a także korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki oraz osobowości marki. Nabywcy podejmując decyzję o zakupie, mogą rozważać każdy z tych siedmiu wymiarów, a ocena ogólna zależy od siły i stopnia pozytywnych skojarzeń między marką a wymienionymi wymiarami wizerunku [Kall, Kłeczek i Sagan 2013, s. 19]. Wizerunek marki jest zatem uwarunkowany czynnikami niezależnymi od przedsiębiorstwa, ale wpływ na niego wywierają także czynniki zależne, które mogą być kształtowane przez przedsiębiorstwo w procesie ustalania nazwy i jej symbolu oraz formułowanie tożsamości (i odpowiedniej komunikacji za pośrednictwem instrumentów marketingu). Tożsamość marki jest projektowana przez właściciela i obejmuje zestaw elementów, które służą komunikowaniu jej wartości. Efektem komunikowania tożsamości marki jest więc jej wizerunek w świadomości konsumentów.



**Rysunek 15. Uwarunkowania wizerunku marki**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Altkorn 1999, s. 38-41].

Wizerunek marki może być traktowany jako rodzaj postawy wobec produktu, zawierającej wiele zwerbalizowanych i uświadamianych opinii oraz nieuświadamianych emocjonalnych nastawień wobec marki, które mogą wpłynąć na jego decyzje, mimo że może nie zdawać sobie z nich sprawy (rys. 16). Konsument, myśląc o danej marce, posiada złożony system wiedzy oparty na licznych przekonaniach, które odnoszą się nie tylko do samego produktu, ale i cech wizerunkowych [Maison 2004, s. 43].



**Rysunek 16. Utajone i jawne postawy wizerunku marki**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Maison 2004, s. 44].

Kapitał marki określany jest mianem jednego z najbardziej wartościowych, niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa. Do elementów składających się na kapitał marki Aaker [1996, s. 15] zalicza: świadomość nazwy marki, skojarzenia z marką, lojalność wobec marki oraz postrzeganą jakość. Szulce i Janiszewska [2006, s. 40] skojarzenia związane z marką dzielą na odwołujące się do cech materialnych, jak i do niematerialnych. W pierwszej grupie, określanej tożsamo mianem skojarzeń twardych, znajdują się elementy, takie jak: cena, cechy funkcjonalne, serwis oraz obsługa. Druga grupa – skojarzeń miękkich, dotyczy emocji i odczuć związanych z użytkowaniem oraz konsumpcją marki. Poszczególne elementy wizerunku marki są ze sobą powiązane i są od siebie zależne (zmiana jednego prowadzi do zmiany pozostałych). Żyminowski [2003, s. 7-10] do podstawowych komponentów wizerunku zalicza:

- element poznawczy (kognitywny),
- element emocjonalny (afektywny),
- element behawioralny (konatywny).

Element poznawczy zawiera przekonania, wyobrażenie, poglądy i wiedzę jednostki o przedmiocie wizerunku. Komponent emocjonalny dotyczy odczuć i stanów emocjonalnych, jakie są wywoływane przez markę. Jest on szczególnie istotny w wizerunku, zwłaszcza na rynku dóbr konsumpcyjnych. Obecnie zauważa się wyraźną tendencję wzrostu jego znaczenia w marce. Należy wskazać, że tworzenie wizerunku marki poprzez budowanie skojarzeń emocjonalnych (przy znacznym poziomie podobieństw w zakresie skojarzeń związanych z cechami materialnymi wśród konkurujących ze sobą marek) długookresowo przynosi znacznie lepsze efekty. Ostatni z elementów – behawioralny opiera się na skłonności do określonego zachowania, które przejawia się ostatecznie w procesie dokonania zakupu (bądź rezygnacji z niego) [Szulce i Janiszewska 2006, s. 41].

Rozpatrując istotę skojarzeń, które wpływają na kreowanie wizerunku marki trzeba pamiętać, że w znacznym stopniu są one zależne od indywidualnych skłonności oraz predyspozycji do subiektywnego, oraz selektywnego odbierania i dekodowania informacji. Wizerunek może być zatem samoistnie kreowany poprzez uproszczone widzenie marki, które zostaje zredukowane do elementów, leżących w obszarze zainteresowania jednostki (może się różnić w zależności od cech indywidualnych poszczególnych odbiorców, co niesie ryzyko braku spójności wizerunku marki). Formułując sposób kształtowania wizerunku, można dokonać jego podziału na wizerunek idealny oraz marek konkurencyjnych. Pierwszy z nich

stanowi idealne wyobrażenie nabywców dotyczący tego, jaka powinna być marka, którą chcą zakupić. Drugi dotyczy natomiast postrzegania przez nabywców marek konkurencyjnych. Kształtując pożądany wizerunek marki, trzeba odnieść się zatem do cech unikatowych, które umożliwią konsumentom odróżnienie marki od konkurencji. Dodatkowo można mówić o podziale wizerunku na pierwotny – ukształtowany przez działania promocyjne oraz wtórny – powstały na bazie doświadczeń klienta, który wypróbował osobiście produkty sprzedawane pod określoną marką [Szulce i Janiszewska 2006, s. 41].

Podstawowa klasyfikacja wizerunku marki wyróżnia sześć następujących typów:

- markę rytualną – kojarzącą się ze specjalnymi okazjami, odwołującymi się do uwarunkowań religijnych, geograficznych, historycznych, mody, itp.,
- markę symboliczną – ukazującą określony wzorzec konsumpcji (np. ochronę środowiska, dbałość o sprawność fizyczną, ale również dowodzące o zamożności jednostek zakupy produktów ekskluzywnych),
- markę będącą dziedzictwem pewnego osiągnięcia, czyli taką, której wizerunek powstał w wyniku wniesienia do społecznej konsumpcji nowej wartości,
- markę snobistyczną, nabywaną przez klientów, którzy dążą do wyróżnienia się na tle społeczeństwa,
- markę przynależności, podkreślającą związek z określoną grupą (jej wyznacznikiem niekoniecznie musi być poziom zamożności, a np. wyznawane wartości),
- markę legendarną, która czymś zasłynęła lub jej użytkownikiem była znany autorytet [Szulce i Janiszewska 2006, s. 42].

Drugim źródłem siły marki jest jej świadomość u konsumentów. Kall, Kłeczek i Sagan [2013, s. 15] wskazują, że skojarzenia z marką odróżniają ją od konkurencji i wpływają na decyzje zakupowe nabywców. W celu określenia wpływu skojarzeń dotyczących marki na zachowania zakupowe autorzy zalecają przeprowadzenie testów ślepych. Taka forma badania polega na sprawdzeniu, jak nabywcy oceniają produkty w zależności od tego, czy wiedzą z jakimi markami mają do czynienia, czy też nie. Skojarzenia towarzyszące marce dzieli się na dwie główne grupy: skojarzenia marki z kategorią produktu, do której marka należy (określane terminem świadomości marki) oraz skojarzenia składające się na wizerunek marki. Przy czym sama świadomość nazwy marki nie zawsze jest równoznaczna ze świadomością marki.

Ekspozycja nazwy marki w działaniach reklamowych, bez nawiązania do kategorii produktu może spowodować, że u konsumenta nie wytworzy się świadomość marki, pomimo,

iż zna on jej nazwę. Świadomość stanowi efekt nie tylko działań komunikacyjnych (związanych z reklamą marki), ale również doświadczeń klientów nabytych podczas używania produktów. Zajomość marki rośnie z czasem jej funkcjonowania na rynku.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery poziomy znajomości marki:

- I. nieznanostwo marki – brak świadomości u klientów jej istnienia,
- II. znajomość wspomagana – konsument jest w stanie rozróżnić markę wśród innych, ale nie orientuje się, czym dana marka się wyróżnia i czego dotyczy,
- III. znajomość spontaniczna – konsument rozpoznaje markę i potrafi ją podporządkować do danej kategorii produktów,
- IV. wskazanie marki jako pierwszej – najwyższy poziom rozpoznawalności (często marka zajmuje tak silną pozycję, że jest jedyną marką łączoną przez konsumenta z daną kategorią produktów) [Szulce i Janiszewska 2006, s. 57].

Świadomość marki rozumiana jako skojarzenie marki z określoną kategorią produktów może działać na proces decyzyjny na dwa sposoby. Pierwszy z nich określany terminem przywoływania marki (*brand recall*) wykorzystuje skojarzenia pomiędzy marką a kategorią produktu. W sytuacji, gdy nabywca pomyśli o potrzebie, kategorii produktu, bądź sytuacji zakupu lub użycia to przypomina sobie marki, które kojarzą mu się z tą kategorią. Stanowi to naturalną reakcję mentalną na bodziec, którym jest kategoria produktu. Zdaniem Riesa i Trouta [1996, s. 14-18] najlepiej sprzedającymi się markami są te, które przychodzą na myśl nabywcom jako pierwsze (co wcale nie oznacza, że są one najlepsze). Drugi mechanizm – rozpoznania marki (*brand recognition*) także opiera się na skojarzeniach między marką a kategorią produktu, jednak w odmienny sposób. Nabywca, zetknąwszy się z nazwą marki, np. w placówce handlowej, przyporządkowując markę do danej kategorii produktu może zdecydować, czy potrzebuje danej kategorii, czy też nie. W sytuacji, gdy określona marka nie kojarzy się konsumentowi z kategorią produktu i nie potrafi jej przyporządkować, jest duża szansa, że nie zada sobie w ogóle pytania, czy potrzebuje tej kategorii. Okazuje się zatem, że marki, które są przez nabywców przyporządkowywane do danych kategorii produktów, mają znacznie większe szanse rynkowe niż marki słabo rozpoznawane.

Sieci handlowe w swoich systemach tożsamości mogą wykorzystywać symbole marki. Zwykle w takim przypadku decydują się na wybór charakterystycznego sloganu, obiecującego ich kluczową obietnicę [Kall, Kłeczek i Sagan 2013, s. 285]. Obecnie można zaobserwować przekształcenia w realizowanych strategiach marketingowych, w których sieci odchodzą od argumentów racjonalnych, na rzecz pozycjonowania wyróżników emocjonalnych



(korzystając z odwołań do przywiązania do kraju pochodzenia produktu, wspierając rodzimą produkcję, oferując programy lojalnościowe i realizując liczne działania CSR).

Trzeci z elementów kapitału marki, jakim jest jej postrzegana jakość często wynika ze stosowanych przez przedsiębiorstwa działań promocyjnych, których zadaniem jest kreowanie pewnych sygnałów symbolizujących jakość. Postrzeganie jakości nie zawsze jest równoznaczne z jej faktycznym poziomem, a konsumenci nierzadko mają problem z samodzielnym dokonaniem oceny jakości. W takim przypadku konieczne okazuje się przygotowanie elementów związanych z produktem pośrednio, lub bezpośrednio, które będą symbolizowały jakość marki. Wśród takich elementów można wymienić przede wszystkim cenę produktów bądź ich atrakcyjne opakowanie [Szulce i Janiszewska 2006].

Kolejnym elementem tworzącym kapitał marki jest lojalność wobec niej, rozumiana na gruncie teorii marketingu jako wierność marce danego produktu. Rozpatrując lojalność w aspekcie zachowań nabywców wyróżnia się dwie kategorie: behawioralną oraz postaw. Lojalność behawioralna koncentruje się na samym fakcie nabycia określonej marki i powtarzalności jej zakupu. Podejście takie jest nastawione na osiąganie krótkookresowych celów, gdyż w sytuacji, gdy którykolwiek z czynników, takich jak: cena czy dostępność, bądź przyzwyczajenie jednostki ulegnie zmianie, to konsumenci zdecydują się na zakup innej marki. Podejście drugie uwzględnia nie tylko aspekt powtarzalności zakupu, ale również aspekt konkurencyjny oraz zaangażowanie konsumenta w zakup danej marki, co jest określane lojalnością postaw. W takim przypadku konsument wybiera markę, będąc świadomym jej przewagi wobec konkurencji, bądź po prostu lubiąc jej produkty. W owym ujęciu Mowen [1987, s. 185] definiuje lojalność wobec marki jako „stałą (nieprzypadkową) reakcję zachowań (zakup) wyrażoną w przedziale czasowym przez jednostki decyzyjne w odniesieniu do jednej lub więcej alternatywnych marek”. Lojalność można zatem rozpatrywać jako funkcję decyzyjnych procesów psychologicznych.<sup>17</sup>

## **I. Otoczenie handlowe konsumenta**

Analizując zachowania konsumenta oprócz omówionych determinant, należy uwzględnić jeszcze czynniki, które mają swoje źródło w otoczeniu zewnętrznym (mianowicie

---

<sup>17</sup> Należy wskazać na konieczność rozróżnienia pomiędzy lojalnością wobec marki a nawykiem jej kupowania, który jest określany jako zachowanie nabywców oparte na powtarzalnym zakupie w określonym przedziale czasowym, a cechą charakteryzującą nawyk jest niezmiennność zachowania [Mowen 1987, s. 182].

czynniki sytuacyjne, społeczne oraz fizyczne). Jako specyficzne identyfikatory sieci handlowych jako marki w literaturze przedmiotu wymienia się przede wszystkim: personel, sklepy z ich architekturą oraz atmosferę panującą w placówkach. Na ogół w placówkach wielkopowierzchniowych rola obsługi jest znacznie mniejsza niż w przypadku sklepów z tradycyjną formą obsługi. Nabywca wyrabia sobie opinię o sklepie głównie na podstawie lokalizacji, charakterystyki fizycznej oraz łatwości dokonania zakupów, natomiast elementy składające się na atmosferę uważa się za bodźce peryferyjne, gdyż wywierają one wpływ na konsumenta na poziomie podświadomym [Kall 2005, s. 139-143].

Różne cechy stwarzające przyjemną atmosferę w danej placówce handlowej również wywołują wpływ na zachowanie się konsumenta. Przede wszystkim należy wymienić tu odpowiednio skomponowaną kolorystykę, oświetlenie, dźwięki, temperaturę, zapachy, które mają na celu zachęcenie klienta do dłuższej wizyty w danym obiekcie handlowym. Wytwarzanie przyjemnego nastroju bądź budowanie atmosfery (nawet bez pośrednictwa nastroju i bez udziału świadomości) ma przełożenie na decyzje podejmowane w placówce handlowej (występuje wtedy czysty schemat bodziec-reakcja). Oddziaływanie atmosfery sklepu może być widoczne na trzech poziomach: jako przyciąganie uwagi klientów za pomocą wybranych elementów, jako czynnik tworzący swoisty system komunikowania się z klientami oraz jako określona suma emocji oraz uczuć, które komunikowane są klientom [Domański 2001, s. 62-62, za: Kotler]. Nie tylko wnętrze sklepu, ale i ekspozycja towarów mają wpływ na chwilowe stany psychiczne konsumentów, ich nastroje, pragnienia oraz nastawienie [Foxall i Goldsmith 1998, s. 225-226].

Lokalizacja sklepów należących do danej sieci handlowej ma istotne znaczenie w osiągnięciu przez nie założonych wyników ekonomicznych [Kall 2005, s. 131]. Kolejnym istotnym czynnikiem okazuje się także rozplanowanie przejść sklepowych, aby klienci mogli przemierzyć jak najwięcej powierzchni, będąc jednocześnie narażonymi na oddziaływanie bodźców sklepowych. Dlatego też towary pierwszej potrzeby są umieszczane w odległych zakątkach obiektu handlowego. Co więcej, jeśli przejścia między regałami będą wąskie, to kupujący odczują to jako dyskomfort i w efekcie nie będą do tych miejsc zaglądać, co przełoży się na mniejszą liczbę nieplanowanych przez nich zakupów.

Podobny wpływ będzie wywierało zatłoczenie, będące wynikiem nagromadzenia ludzi w placówce handlowej. Konsumentom mogą przystosować się do tłoku, bądź też radzić sobie z nim, na przykład skracając czas wizyty w placówce, bądź decydując się na zakupy w innym terminie [Foxall i Goldsmith 1998, s. 229].

### **3. Marki własne sieci handlowych w Polsce**

Kall [2005, s. 117] zaleca, by na sieć detaliczną, poza tradycyjnym ujęciem dotyczącym działalności biznesowej spojrzeć jak na „swoiście rozumianą markę”. Dlatego też w celu szczegółowego omówienia roli marek własnych rozdział rozpoczął od przybliżenia specyfiki handlu detalicznego, bez którego marki własne nie mogłyby istnieć. W dalszej części rozdziału zaprezentowana zostanie klasyfikacja poszczególnych form handlu detalicznego oraz syntetyczne zestawienie głównych sieci handlowych w Polsce. Dopiero po takim wprowadzeniu możliwe okazało się przejście do meritum, jakim jest ukazanie ewolucji oraz strategii marek własnych sieci handlowych.

#### **3.1. Typologia przedsiębiorstw handlowych**

Pojęcie handel odnosi się do działu gospodarki narodowej, który zajmuje się pośrednictwem w obrocie dobrami materialnymi pomiędzy sferą produkcji i konsumpcji [Ciechomski 2010, s. 13]. Działalność handlowa przedsiębiorstw może być analizowana w dwóch ujęciach: funkcjonalnym oraz instytucjonalnym. W ujęciu funkcjonalnym szerokim (sensu largo) handel obejmuje wymianę wszelkich dóbr pomiędzy podmiotami gospodarczymi [Tietz 1985, s. 4]. Ujęcie węższe (sensu stricto) ogranicza się do rozpatrywania handlu w kategorii wymiany wszelkich dóbr materialnych, które nie są przetwarzane w wyniku zawierania transakcji (kupna i sprzedaży), a zatem należy je rozumieć jako operacje handlowe dokonywane przez przedsiębiorstwa [Sławińska 1998, s. 37]. Handel w sensie instytucjonalnym jest również rozumiany dwojako. W szerszym ujęciu odnosi się do przedsiębiorstw, których działalność polega na zakupie produktów, w celu ich dalszej odsprzedaży (bez dokonywania istotnych zmian w ich cechach) [Sławińska 2008, s. 11-12]. W tym przypadku pod pojęciem handlu należy rozumieć także aktywność przedsiębiorstw, które działają we własnym imieniu, ale na obcy rachunek oraz firmy działające w obcym imieniu, na obcy rachunek. Z kolei ujęcie węższe obejmuje przedsiębiorstwa, które nabywają towary w celu ich dalszej odsprzedaży, ale wyłącznie własnym imieniem i na własny rachunek (ponosząc ryzyko) [Sławińska 2013].

Dla potrzeb niniejszej rozprawy, pod pojęciem przedsiębiorstwa handlowego rozumiany będzie podmiot spełniający łącznie następujące cechy:

- prowadzący działalność gospodarczą, polegającą głównie na zawodowym pośredniczeniu w obrocie towarowym, kupowaniu w celu sprzedaży produktów mających postać naturalną (bądź takich, którym można ją nadać), na własny rachunek i ryzyko,
- działanie w celu osiągnięcia korzyści materialnych o charakterze racjonalnym,
- samodzielność decyzyjną w prowadzeniu działalności [Borusiak 2008, s. 34].

Dokonując typologii przedsiębiorstw handlowych<sup>18</sup> ze względu na ich pozycję w kanale dystrybucji oraz strukturę odbiorców wyodrębnia się podmioty działające na szczeblu hurtu i detalu [Dobski 2012, s. 65]. Pierwsza grupa obejmuje działania handlowe skierowane do odbiorców instytucjonalnych, których przedmiotem mogą być zarówno dobra przemysłowe, jak i konsumpcyjne. Natomiast przedsiębiorstwa handlu detalicznego są na ogół ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb klientów indywidualnych. Istota handlu detalicznego sprowadza się do zawodowego pośredniczenia w wymianie towarowo-pieniężnej i zaspokajaniu potrzeb klientów poprzez sprzedaż towarów i usług [Sławińska 2008, s. 12]. W myśl Rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 roku, ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, handel detaliczny oznacza „obsługę i/lub przetwarzanie żywności i jej przechowywanie w punkcie sprzedaży, lub w punkcie dostaw dla konsumenta finalnego; określenie to obejmuje terminale dystrybucyjne, działalność cateringową, stołówki zakładowe, catering instytucjonalny, restauracje i podobne działania związane z usługami żywnościowymi, sklepy, centra dystrybucji w supermarketach i hurtowniach”. Z kolei, według definicji Głównego Urzędu Statystycznego, za handel detaliczny uważa się „sprzedaż towarów własnych i komisowych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. składy, magazyny) w ilościach wskazujących na zakup dla potrzeb indywidualnych nabywców” [GUS 2016b]. Oprócz kryterium, jakim jest charakter zawieranych transakcji, w literaturze przedmiotu, przedsiębiorstwa klasyfikuje się także według obszaru działalności, wielkości organizacji, przedmiotu obrotu, formy własności, formy organizacyjno-prawnej oraz form wzajemnego powiązania.

Handel detaliczny stanowi działalność gospodarczą związaną ściśle z procesem wymiany. Jako istotna część systemu dystrybucji wpływa on na rozwój innych dziedzin

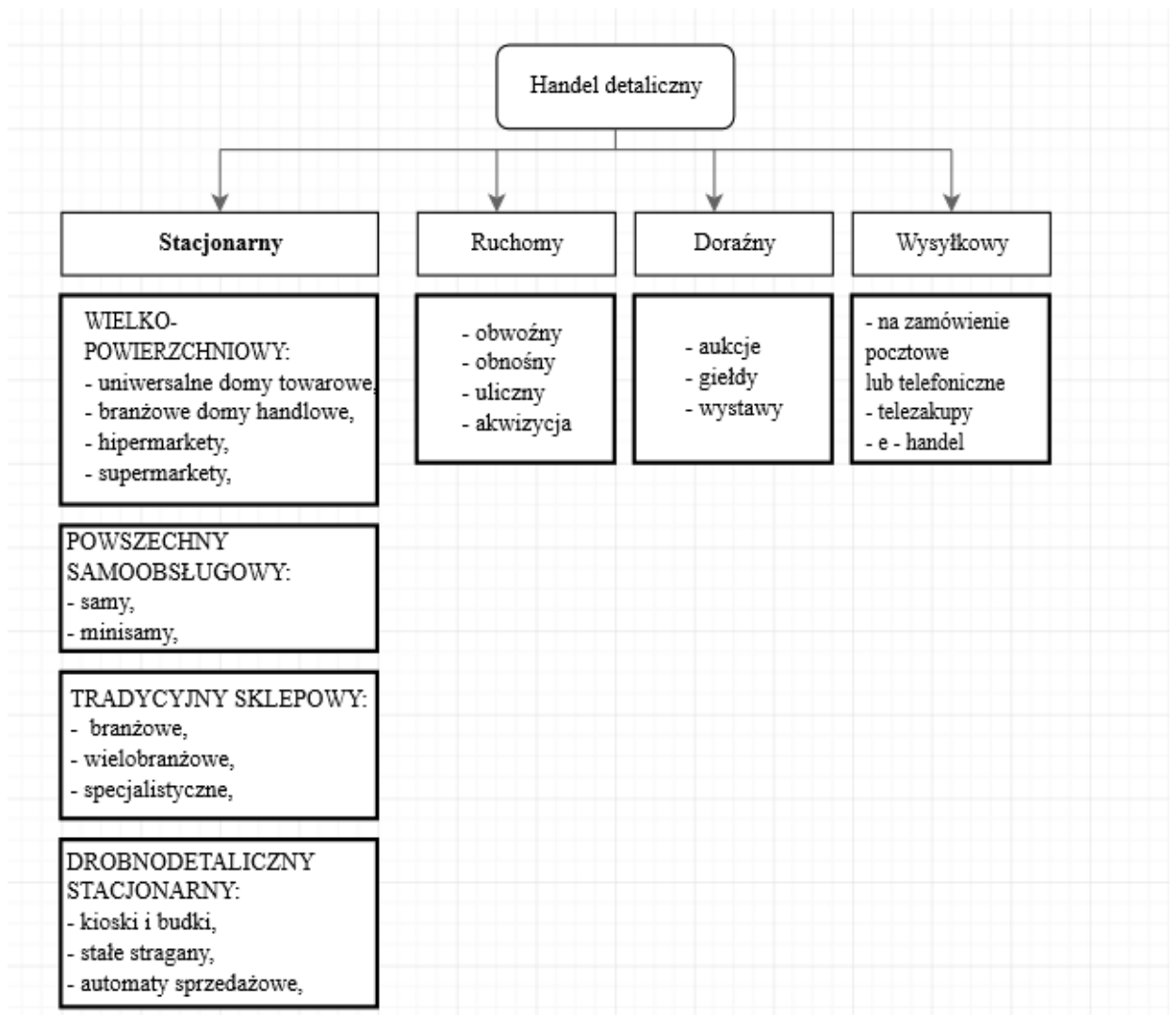
---

<sup>18</sup> Przedmiotem typologii jest ostatnia grupa przedsiębiorstw, zaliczana do handlu w ujęciu instytucjonalnym.

gospodarki, a także na jakość życia społeczeństwa, dzięki zapewnieniu wygodnego dostępu do dóbr i usług [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2009, s. 7]. W warunkach rozwiniętej gospodarki rynkowej cechuje się on wysoką dynamiką zmian, o czym świadczą przekształcenia zarówno w zakresie pełnionych funkcji, a także powstawanie nowych typów jednostek handlowych i wdrażanie nowych modeli biznesu [Sławińska 2008, s. 7]. Wymiana handlowa należy do najważniejszych dziedzin działalności gospodarczej. Może ona przybierać rozmaite formy, których różnorodność ukazano na rysunku 16. Główny Urząd Statystyczny pod pojęciem punktów sprzedaży detalicznej wyróżnia natomiast:

- obiekty wielkopowierzchniowe (o powierzchni co najmniej 400 m<sup>2</sup>),
- sklepy (z aptekami),
- stacje paliw,
- stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej,
- ruchome punkty sprzedaży drobnodetalicznej [GUS 2014a].

Sławińska [2013, s. 52] podkreśla, że formaty mogą być bardzo zróżnicowane pod względem oferty asortymentowej, lokalizacji, poziomu cen, jakości produktów, powierzchni sklepu, metody obsługi klienta. W związku z dynamicznymi zmianami zachodzącymi w handlu trudno jednoznacznie określić każdemu typowi sklepu zestaw cech strukturalnych i sposobów działania. Dominującą formą jest handel stacjonarny, który charakteryzuje się prowadzeniem działalności poprzez sklepy (lub inne placówki) zlokalizowane w określonym miejscu, dostępne dla klientów w godzinach ich otwarcia. Dla celów niniejszej rozprawy analiza ograniczona zostanie wyłącznie do części kategorii form handlu stacjonarnego, tj. wielkopowierzchniowych stałych punktów sprzedaży detalicznej (super- i hipermarketów; z uwzględnieniem sklepów dyskontowych, określanych także mianem samów).



**Rysunek 17. Klasyfikacja tradycyjnych form handlu detalicznego**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Szulce, Chwałek i Ciechomski 2008, s. 23]

Ze względu na dynamiczny proces przemian zachodzących w handlu, określone charakterystyki poszczególnych formuł dystrybucji ulegają zmianom. W 2001 roku Domański, zestawiając cechy charakterystyczne dla głównych formatów sklepu, określał konkretnymi danymi liczbowymi poszczególne parametry (tab. 19), wskazując na pewne podobieństwo dyskontów i supermarketów pod względem powierzchni i oferowanego udziału produktów nieżywnościowych. Hipermarkety natomiast znacząco przeważały w liczbie oferowanych artykułów (w tym nieżywnościowych).

**Tabela 19. Parametry charakterystyczne dla głównych formuł dystrybucji, zajmujących się żywnością w Europie z 2001 roku**

<b>Parametry</b>	<b>Sklep dyskontowy</b>	<b>Supermarket</b>	<b>Hipermarket</b>
<b>Format sklepu</b>			
Powierzchnia sprzedaży [m <sup>2</sup> ]	600	1 000	10 000
Liczba artykułów [ogółem]	600	4 000	30 000
Liczba artykułów [żywnościowych]	590	3 500	7 000
Marża [%]	13	19	17
Udział artykułów nieżywnościowych [%]	5	5	40
Koszty zatrudnienia [% obrotu]	5	8	7

Zródło: opracowanie własne na podstawie: [Domański 2001, s. 12].

Uzupełnienie: Parametry zostały uśrednione ze względu na wewnętrzne zróżnicowanie poszczególnych formuł dystrybucji.

Obecnie, hipermarkety to największe powierzchniowo sklepy samoobsługowe, w których dominują towary codziennego zakupu (przy czym udział towarów przemysłowych w stosunku do mniejszych sklepów jest znacznie większy). Obiekty takie występują najczęściej w formie wolno stojącej hali parterowej, stanowiąc fragment ośrodka handlowego (w hali oferowane są także usługi towarzyszące, m.in. gastronomiczne, z prasą, kwiatami, telefonią komórkową i inne). Wśród obiektów wielkopowierzchniowych w literaturze przedmiotu wymienia się także supermarkety, które w odróżnieniu od hipermarketów charakteryzują się mniejszym udziałem produktów przemysłowych i mniejszą skalą wyboru towarów i usług świadczonych w placówce. Natomiast powszechne sklepy samoobsługowe (o powierzchni od 120 do 400 m<sup>2</sup>), zlokalizowane są w bezpośrednim sąsiedztwie zabudowy mieszkaniowej i umożliwiają one zaspokojenie najpilniejszych potrzeb gospodarstwa domowego (oferując głównie towary codziennego użytku). Do tej grupy obiektów zalicza się: samy i mini samy oraz dyskonty. Sklepy dyskontowe wyróżniają się przede wszystkim niższym poziomem cen, ograniczonym wyborem towarów oraz skromnym wystrojem wewnątrz [Szulce, Chwałek i Ciechowski 2008, s. 39-40].

W literaturze przedmiotu znajdują się różne wartości parametrów determinujących przynależność obiektu do danej formuły dystrybucji. Najbardziej popularnym obecnie rozwiązaniem jest następujące ustalenie powierzchni sprzedaży placówek wielkopowierzchniowych:

- sklep dyskontowy<sup>19</sup> – 400-1000 m<sup>2</sup> (zdaniem Sławińskiej [2013, s. 53] do 1500 m<sup>2</sup>; w niektórych publikacjach jako dolny próg powierzchni sklepu podaje się wielkość 300 m<sup>2</sup>),
- supermarket – 400 – 2500 m<sup>2</sup>,
- hipermarket – powyżej 2500 m<sup>2</sup>.

W publikacjach GUS-u klasyfikacja wielkopowierzchniowych form organizacyjnych handlu detalicznego obejmuje:

- domy towarowe – wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m<sup>2</sup> i więcej, prowadzące sprzedaż uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych (często również żywnościowych), które mogą prowadzić również pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową,
- domy handlowe – wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m<sup>2</sup> do 1999 m<sup>2</sup>, oferujące asortyment zbliżony do sprzedawanego w domach towarowych,
- supermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m<sup>2</sup> do 2499 m<sup>2</sup>, prowadzące sprzedaż w systemie samoobsługowym, oferujące produkty żywnościowe i nieżywnościowego częstego zakupu,
- hipermarkety – sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m<sup>2</sup>, prowadzące samoobsługową sprzedaż, oferujące szeroki asortyment produktów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym oraz usługami towarzyszącymi [GUS 2014a].

Oprócz kryterium powierzchni, pomiędzy wymienionymi rodzajami obiektów handlowych występują pewne różnice. Przede wszystkim, hipermarkety zaspokajają szerszy zakres potrzeb konsumentów, gdyż świadczą różnorodne usługi dodatkowe. Natomiast niezwykle dynamicznie rozwijające się sklepy dyskontowe oferują rozszerzony asortyment towarów żywnościowych, wzbogacony o artykuły nieżywnościowego częstego zakupu (w umiarkowanie niskich cenach).

---

<sup>19</sup> W klasyfikacji GUS-u sklepy dyskontowe zostają pominięte, jednak ze względu na fakt, iż młodzi nabywcy chętnie dokonują zakupów w takich placówkach, zostaną one uwzględnione w badaniach własnych.



**Tabela 20. Parametry charakterystyczne dla głównych formuł dystrybucji w roku 2014**

<b>Sklep dyskontowy</b>	Stać sprzedaż standardowych artykułów po obniżonych cenach, przy niższych marżach (co umożliwia większą sprzedaż). Charakterystyczne minimalne wyposażenie i nieliczny personel; niższe ceny, niższy status i mniejsza liczba usług oraz ograniczona liczba pozycji asortymentowych dostępnych w sprzedaży. Artykuły żywnościowe stanowią 80% asortymentu.
<b>Supermarket</b>	Tani, niskomarżowy sklep samoobsługowy <sup>20</sup> , oferujący bogaty asortyment żywności (ok. 70%), oraz uzupełniający artykułów nieżywnościowych. Działalność nastawiona na masowych klientów, a lokalizacja ma zapewnić wygodę zakupów. Niskie ceny, niskie marże, dynamiczna działalność promocyjna.
<b>Hipermarket</b>	Wielkopowierzchniowy sklep samoobsługowy, znacznie większy od supermarketu, oferujący szeroki asortyment codziennego, okresowego i epizodycznego zakupu niemal wszystkich branż (50% asortymentu żywności). Ma bardzo szeroki asortyment towarów oferowanych po najniższych cenach rynkowych oraz dobrze rozwinięte działania promocyjne.

Zródło: opracowanie własne na podstawie: [Kosicka-Gębska i Tul-Krzyszczuk i Gębski 2009, s. 21-22], [Mikołajczyk 2008, s. 125-126], [Ciechomski 2010, s. 56-64].

Sklepy dyskontowe można podzielić na hard dyskonty i soft dyskonty. W przypadku pierwszego rodzaju obiektów handlowych asortyment obejmuje 500-1500 produktów o wyjątkowo niskich cenach, znakowanych markami własnymi. W przypadku grupy drugiej asortyment sięga do 3000 produktów, wśród których marki handlowe stanowią uzupełnienie marek producenckich.

---

<sup>20</sup> Samoobsługa stanowi metodę obsługi, w której kontakt nabywcy z personelem placówki jest ograniczony do przyjęcia zapłaty za towar, a niektóre czynności (np. podanie towaru, szukanie informacji o produkcie, itp.) zostają scedowane na nabywców [Śmigielka 2004, s. 64-65].

**Tabela 21. Typologia sklepów dyskontowych**

Rodzaj sklepu	Powierzchnia [w m <sup>2</sup> ]	Oferowany asortyment [liczba pozycji]	Różnice cenowe w stosunku do supermarketu [w %]	Najbardziej znane sieci
Sieci superdyskontowe ( <i>hard discount</i> oraz <i>limited assortment store</i> )	300-800	500-1000	15-30	Aldi, Lidl
Sieci miękkiego dyskonta ( <i>soft discount</i> )	zróżnicowana	1500-2000	10-15	Plus, Leader Price
Supermarket dyskontowy o poszerzonej gamie produktów ( <i>extended range discount</i> )	1000-2000	5000-10000	5-15	E.Leclerc, Intermarche
Hipermarket dyskontowy ( <i>warehouse store</i> )	2000-4000	5000-8000	5-10	Kaufland

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ciechomski 2010, s. 61].

Wśród głównych przyczyn sukcesu rynkowego sklepów dyskontowych Domański [2005, s. 21-24] wymienia między innymi:

- oryginalną koncepcję marketingową sieci, która wynika z przyjętego formatu sklepu, pozycjonowania cenowego, a także z roli marki własnej,
- unikatową formułę produktu, którą charakteryzuje specyfika oferowanego asortymentu, powierzchnia obiektu, poziom cen, zakres usług dodatkowych oraz rola marki własnej,
- kluczową rolę marki własnej, zazwyczaj tożsamej z nazwą sieci handlowej, dzięki czemu efekt rozpoznawalności oraz identyfikowania sieci z daną strategią zostaje wzmocniony,
- wyraziste pozycjonowanie cenowe, w przypadku którego różnica cenowa jest przejrzysta, trwała i niepodlegająca istotnym wahaniom w czasie,
- znajomość zachowań klientów oraz podobieństwo w oczekiwaniach nabywców, które mają źródło w wieloletnich obserwacjach powtarzalnych zakupów artykułów służących zaspokojeniu potrzeb podstawowych,
- globalną skalę działania sieci dzięki możliwości standaryzowania formatu sklepu, łatwości internacjonalizacji sieci oraz wykorzystania franchisingu,

- zmiany formatu sklepu możliwe dzięki powszechnemu przyzwoleniu klientów – zawężenie gamy oferowanego asortymentu oraz usług dodatkowych umożliwia oferowanie produktów po możliwie najniższych cenach,
- wiedzę i kompetencje menadżerów zarządzających siecią dotycząca wybranych procesów marketingowych, w szczególności obejmująca: strumień zakupu produktów, partnerskie formy współpracy z dostawcami, a także proces zarządzania marką własną (w przypadku marki tożsamej z nazwą sieci- niezwykle istotne okazuje się zaangażowanie w proces kreowania nowej marki oraz odniesienie go do istniejących standardów jakości i rozpoznawalnych instrumentów marketingowych).

Natomiast do podstawowych elementów charakteryzujących klasyczną formułę hipermarketów, (do której obecnie mocno zbliżają się supermarkety), Domański [2001, s. 18-20] zalicza:

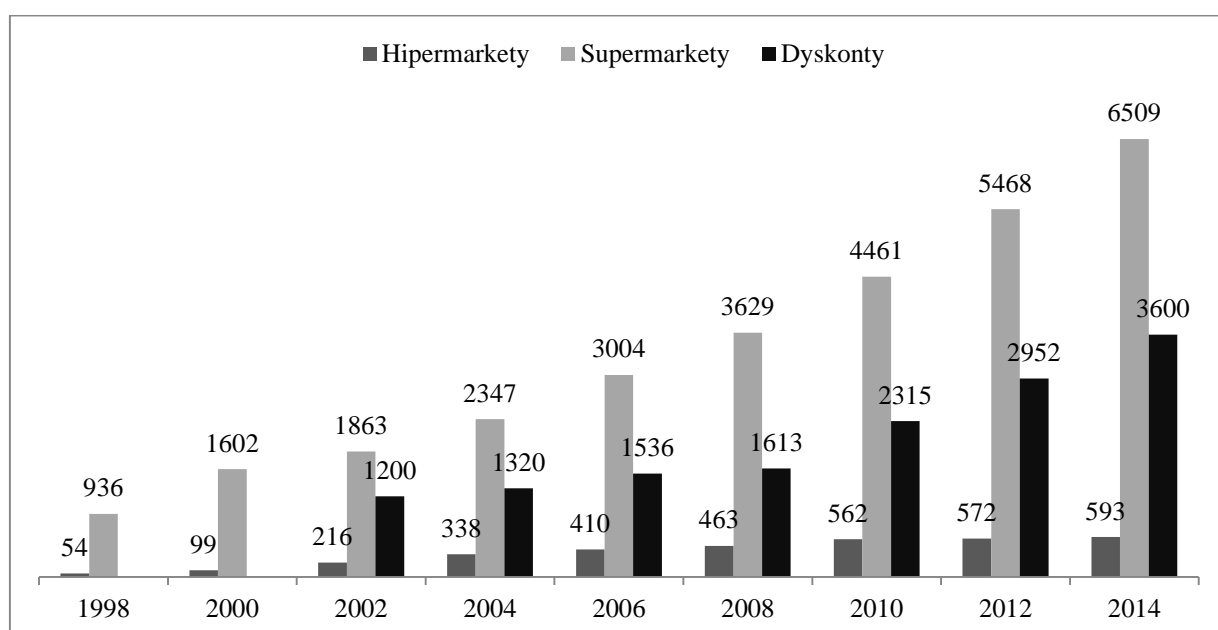
- dużą powierzchnię sprzedaży (minimum 2,5 tys. m<sup>2</sup>),
- szeroki asortyment oferowanych produktów (min. 40 tys. artykułów),
- podmiejską lokalizację (bądź w dzielnicach peryferyjnych),
- koncentrację zakupów wynikającą z dojazdu do obiektu, co może stanowić pretekst do zwiększenia wartości zakupów,
- konkurencyjne ceny, możliwe dzięki obniżaniu kosztów i marż,
- usytuowanie powierzchni sprzedaży na jednym poziomie,
- wydłużone godziny otwarcia,
- lokalizacja placówki w centrum handlowym bądź zintegrowanie obiektu z galerią handlową.

Ciechomski [2010, s. 56] podkreśla, że hipermarkety są bardzo ważną grupą sklepów – ekspansywną i gruntownie zmieniającą oblicze handlu detalicznego. Autor ten wskazuje jednak, że formuła hipermarketu straciła w krajach zachodnioeuropejskich walor oryginalności i wymaga obecnie korekty. Przestrzeń handlowa stanowi obszar walki konkurencyjnej, przy czym nie jest ona jeszcze w pełni nasycona. Odnotować można wzrost znaczenia alternatywnych dla klasycznych hipermarketów formatów sklepów (np. sieć Tesco inwestuje w supermarkety o powierzchni 2 tys. m<sup>2</sup>). Podobnie, jak sieci supermarketów, które stanowią liczną i bardzo zróżnicowaną grupę sklepów wielkopowierzchniowych, formuła dyskontów również podlega ciągłej ewolucji. Niektóre sieci handlowe coraz bardziej upodabniają się do supermarketów, wzbogacając asortyment o nowe grupy towarów. Proces upodabniania się sklepu dyskontowego do typowego supermarketu jest tłumaczony za pomocą teorii zmian

dialektywnych zachodzących w handlu, która należy do teorii poznawczych ilustrujących ewolucję formatów sklepów. Zgodnie z ową koncepcją powstanie nowego formatu sklepu ma miejsce w wyniku kompilacji najlepszych rozwiązań czerpanych z dotychczas odmiennych form handlu.

Warto wskazać, że liczba placówek wielkopowierzchniowych w Polsce w ciągu analizowanego okresu (wykres 5) wzrosła znacząco. W przypadku hipermarketów odnotowano wzrost niemal o 500 placówek, supermarketów przybyło ponad 5,5 tysiąca, a dyskontów – 2,4 tysiące.

**Wykres 5. Liczba sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 1998-2014**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Handel detaliczny w Polsce jest jednak dość rozdrobniony. Na ogólną liczbę niemal 290 tysięcy placówek handlowych przypada ponad 287 tysięcy małych podmiotów (do 10 sklepów), a zaledwie 74 podmioty gospodarcze, posiadających powyżej 100 sklepów [GUS 2014a]. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych 100% kapitału należy do inwestorów prywatnych. Ponad 95% udziałów w sklepach w Polsce stanowi własność prywatną krajową. Stosunek kapitału krajowego do zagranicznego kształtuje się nieco odmiennie w zależności od wybranego formatu sklepu. W przypadku domów towarowych ponad 82%, a domów handlowych niemal 70% udziałów stanowi własność krajową. Natomiast w przypadku hipermarketów to zaledwie niemal 15%, a supermarketów – ponad 35% udziałów krajowych (przy bardzo zbliżonym odsetku powierzchni sprzedaży w obu przypadkach) [GUS 2014a].

Jednym z mierników, umożliwiających ocenę wielkości przedsiębiorstwa handlowego jest powierzchnia sprzedażowa. W tabeli 22 zaprezentowano strukturę handlu detalicznego w oparciu o to kryterium dla Polski (ogółem) oraz wyszczególniając województwo wielkopolskie, które stanowi zakres przestrzenny niniejszej dysertacji. W 2014 roku liczba sklepów w Polsce wyniosła niemal 355 tysięcy (wzrosła o 0,3% w ciągu roku). Wzrost zaobserwowano we wszystkich prezentowanych przedziałach powierzchniowych, największy w przypadku sklepów o wielkości 99 m<sup>2</sup> i mniej (prawie o 690 tys. m<sup>2</sup>) oraz tych z przedziału 400-999 m<sup>2</sup> (o ok. 240 tys. m<sup>2</sup>). W obu tych przedziałach wzrost powierzchni wyniósł 4,6%. W układzie regionalnym najwyższy wzrost powierzchni sprzedażowej odnotowano w województwach: mazowieckim, wielkopolskim i dolnośląskim (dla najmniejszych powierzchniowo sklepów) oraz pomorskim, warmińsko-mazurskim, lubelskim i łódzkim (wśród sklepów z przedziału 400-999 m<sup>2</sup>). Średnia powierzchnia sklepów przedsiębiorstw zagranicznych wyniosła w 2014 roku 635,6 m<sup>2</sup>, a w sklepach przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej - 177,5 m<sup>2</sup>.

**Tabela 22. Sklepy według powierzchni sprzedażowej w 2014 roku**

Liczba sklepów według powierzchni sprzedażowej									
	ogółem	99 m <sup>2</sup> i mniej	100 - 199 m <sup>2</sup>	200 - 299 m <sup>2</sup>	300 - 399 m <sup>2</sup>	400 - 999 m <sup>2</sup>	1000 - 1999 m <sup>2</sup>	2000 - 2499 m <sup>2</sup>	2500 m <sup>2</sup> i więcej
Polska	354 775	318 870	13 915	6059	3593	8833	2272	247	986
Wielko -polska	35 285	31 827	1271	579	376	907	208	16	101

Źródło: opracowanie własne na podstawie [GUS 2014a].

Analizując wielkopowierzchniowe obiekty handlowe w aspekcie liczby sklepów, największy wzrost placówek zaobserwowano w kategorii supermarketów (o 4,8%), aczkolwiek wzrost ten nie był już tak intensywny, jak w poprzednich latach. Natomiast liczba hipermarketów w porównaniu z 2013 rokiem wzrosła nieznacznie (o 0,2%).

**Tabela 23. Wybrane formy organizacyjne sklepów (stan na dzień 31.12.2014)**

	<b>Domy towarowe i handlowe</b>		<b>Supermarkety</b>		<b>Hipermarkety</b>	
	Liczba	Powierzchnia w m <sup>2</sup>	Liczba	Powierzchnia w m <sup>2</sup>	Liczba	Powierzchnia w m <sup>2</sup>
Polska	283	558521	6509	4960362	593	3802591
Wielko-polska	19	50971	673	496974	57	312895

Źródło: opracowanie własne na podstawie [GUS 2014a].

W niniejszej rozprawie analizie poddane zostały produkty wiodących sieci handlowych w Polsce oferowane przez detalistów zajmujących się handlem towarami konsumpcyjnymi częstego zakupu (tzw. FMCG).<sup>21</sup> Pod pojęciem sieci handlowej przyjęto podmiot rynkowy składający się ze zbioru jednostek, które działają pod wspólną nazwą i posiadają ujednolicony system rozwiązań organizacyjno-technicznych dotyczący technologii sprzedaży, asortymentu, standardów obsługi oraz innych sfer działalności handlowej [Ciechomski 2010, s. 39].<sup>22</sup>

Wśród podstawowych cech sieci handlowych wymienia się przede wszystkim:

- scentralizowane zakupy,
- scentralizowanie obszarów działalności, takich jak: rekrutacja i szkolenie personelu, działalność reklamowa, polityka cen, itp.,
- dominacja sprzedaży produktów szybko rotujących (marek producenckich i marek własnych),
- sprzedaż artykułów reklamowanych w mediach i odpowiednio eksponowanych w placówkach,
- podkreślenie wizerunku sieci za pomocą określonych elementów identyfikacji wizualnej (np. logo, kolorystyki, wystroju wnętrza),

---

<sup>21</sup> Ze względu na fakt, iż badanie dotyczy postaw młodych konsumentów ograniczono się do produktów codziennego użytku, a celowo wyeliminowano ze strefy badań handel dobrami inwestycyjnymi (np. marki własne oferowane w hipermarketach budowlanych).

<sup>22</sup> W literaturze brakuje jednoznacznej definicji pojęcia sieć handlowa. W związku z występującymi rozbieżnościami, na potrzeby niniejszej rozprawy posłużono się definicją zaproponowaną przez Ciechomskiego [2010, s. 39].

- lokalizację placówek w centrach handlowych,
- politykę niskich cen,
- stosowanie systemów informacyjnych, optymalizujących przepływ informacji, produktów oraz środków pieniężnych [Ciechomski 2010, s. 40].

Do czynników sprzyjających tworzeniu sieci handlowych w literaturze przedmiotu zalicza się silną koncentrację na rynku, brak kapitału niezbędnego do rozwoju, brak doświadczenia w realizacji działań marketingowych oraz słabą pozycję przetargową drobnych detalistów w negocjowaniu kontraktów handlowych. Podmioty przystępujące do sieci handlowej (lub ją tworzące) są zobowiązane do przestrzegania zasad dotyczących stosowania jednolitej: oferty asortymentowej, techniki sprzedaży i zasad promocji i reklamy. Wśród niewątpliwych korzyści utworzenia lub przystąpienia do sieci handlowej wymienia się przede wszystkim wykorzystanie doświadczeń innych jednostek w ramach współpracy, a także działanie pod wspólną marką, stanowiącą wyróżnik sieci (a także możliwość wprowadzenia produktów pod marką własną). Dodatkowo do korzyści prowadzenia działalności w ramach sieci handlowej zalicza się kumulację kapitału w celu podejmowania wspólnych inwestycji oraz możliwość negocjowania kontraktów handlowych (i warunków dostaw) oraz możliwość szybszego wprowadzenia nowoczesnych technik sprzedaży [Andrzejczak i in. 2010, s. 61-62]. Rozpatrując sieci handlowe w aspekcie liczby i rodzaju sklepów, asortymentu i obszaru działania, a także sposobu organizacji firmy można dokonać typologii sieci handlowych (tab. 24).

**Tabela 24. Typy sieci handlowych**

<b>Kryterium</b>	<b>Rodzaj sieci handlowej</b>
Liczba sklepów	małe sieci do 5 sklepów, średnie sieci od 6 do 10 sklepów, duże sieci powyżej 11 sklepów,
Rodzaj sklepów	sieci sklepów tradycyjnych, sieci supermarketów, sieci hipermarketów, sieci sklepów dyskontowych, sieci sklepów wygodnego zakupu,
Asortyment	wyspecjalizowane sieci handlowe (przede wszystkim na rynku produktów przemysłowych), wielobranżowe sieci handlowe,
Obszar działania	lokalne, regionalne, ogólnokrajowe, międzynarodowe, globalne,
Sposób organizacji	sieci scentralizowane, sieci działające na bazie umów franczyzowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ciechomski 2010, s. 41].

Funkcjonowanie obiektów handlowych wielkopowierzchniowych w Polsce podlega ogólnym regulacjom sektorowym (dotyczącym wszystkich podmiotów handlowych), a także specjalnym przepisom w ramach systemu planowania przestrzennego [Celińska-Janowicz 2015, s. 26-30]. Przepisy dotyczące powstawania i lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych w okresie ich dynamicznego rozwoju - w drugiej połowie lat 90. były w Polsce bardzo liberalne. Odpowiednie narzędzia prawne, umożliwiające realizację polityki w stosunku do handlu wielkopowierzchniowego zostały wprowadzone dopiero w 2001 roku. Pierwszą ustawą regulującą powstawanie i lokalizację wielkopowierzchniowych obiektów handlowych była ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 7.07.1994 r. [Dz. U. Nr 89, poz. 415 ze zm.]. Przy czym należy zaznaczyć, że owa ustawa w momencie wejścia w życie nie zawierała żadnych specjalnych przepisów dotyczących wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, a jedynym narzędziem polityki lokalnej w zakresie lokalizacji takich placówek były miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego (duży obiekt handlowy mógł zatem powstać w każdej lokalizacji, która została określona w planie mianem strefy o funkcjonalności usługowej).

Dopiero dzięki wprowadzeniu nowelizacji z dnia 13.07.2000 r., wystąpił obowiązek ustalenia w planach zagospodarowania przestrzennego „przeznaczenia terenów (...), które mogą być przeznaczone pod budowę obiektów handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 1000 m<sup>2</sup> – w gminach o licznie mieszkańców do 20.000, oraz o powierzchni sprzedażowej powyżej 2000 m<sup>2</sup> – w gminach o licznie mieszkańców ponad 20.000” [art. 10 ust. 1 pkt 1]. Owa nowelizacja wprowadziła również obowiązek sporządzania prognozy skutków budowy obiektów handlowych w stosunku do rynku pracy, istniejącej sieci handlowej, a także potrzeb i interesów konsumentów (powinna ona uwzględniać także opinię zarządu powiatu, wójtów gmin sąsiednich i miejskiego rzecznika konsumentów na temat budowy danego obiektu) [art. 10. ust. 2]. Brakowało jednak rzetelnych wytycznych, które określałyby szczegółowo zakres analiz wymaganych w prognozach. Obowiązek ich sporządzania został zniesiony wraz z wejściem w życie nowej ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 1.07.2003 roku (obowiązująca do dziś) [tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r. poz. 199 ze zm.]. Pomimo iż nie zamieszczono w niej definicji pojęcia „obiekt handlowy”, to wyjaśnia ona termin powierzchni sprzedaży, jako „części ogólnodostępnej powierzchni obiektu handlowego stanowiącego całość techniczno-użytkową, przeznaczonego do sprzedaży detalicznej, w której odbywa się bezpośrednia sprzedaż towarów (bez wliczania



do niej powierzchni usług i gastronomii oraz powierzchni pomocniczej, do której zalicza się powierzchnie magazynów, biur, komunikacji, ekspozycji wystawowej itp.)”.

Wymienione przepisy dotyczyły planowania przestrzennego, a zatem lokalizacja obiektów handlowych stanowiła tylko jeden z elementów, które regulowały. Należy wskazać także na ustawę o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych z dnia 11.05.2007 r. [Dz. U. Nr 127, poz. 880 ze zm.], która zawierała konkretne wytyczne odnoszące się do dużych obiektów handlowych (obniżając próg minimalnej powierzchni sprzedaży definiujący wielkopowierzchniowe obiekty handlowe z 2000 m<sup>2</sup> do 400 m<sup>2</sup>). Ustawa ta zastrzała przepisy dotyczące budowy takich sklepów, a jej celem było ograniczenie ekspansji dużych obiektów handlowych, głównie należących do firm zagranicznych (miała zatem służyć ochronie krajowego handlu detalicznego). Celińska-Janowicz [2015, s. 32] podkreśla, że ustawa od początku rodziła wątpliwości dotyczące zgodności z Konstytucją oraz zasadności wprowadzenia ostrych regulacji (została uchylona po 14 miesiącach).

Jakość oferowanych przez przedsiębiorstwa handlowe towarów i usług jest również sankcjonowana przepisami prawa. W Polsce ustawa konsumencka obowiązująca od 1 stycznia 2003 roku wprowadziła regulacje zgodnie z postanowieniami przepisów prawa Unii Europejskiej, na mocy których przedsiębiorstwo handlowe jest odpowiedzialne na równi z producentem za jakość oferowanych towarów [Śmigielska 2004, s. 57-58]. Ponadto, należy nawiązać do Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. [Dz.U. z 2003 nr 153 poz. 1503], która reguluje oznaczanie towarów lub usług w taki sposób, by nie wprowadzać klientów w błąd odnośnie pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, lub innych istotnych cech. Zgodnie z ustawą, czynem nieuczciwej konkurencji jest także wprowadzanie do obrotu towarów w opakowaniu, które może wywołać wymienione skutki.

Z dniem 13 grudnia 2014 r. zaczęło obowiązywać rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, które zastąpiło dotychczasowe podstawowe przepisy Unii Europejskiej i Państw Członkowskich w zakresie znakowania produktów żywnościowych. Zasadniczym celem rozporządzenia jest ujednolicenie sposobu postępowania przy podawaniu konsumentom informacji na temat żywności, co ma wspomóc ochronę zdrowia klientów oraz zagwarantować prawo do informacji (poprzez zapewnienie odpowiedniego systemu informowania o spożywanej żywności). W rozporządzeniu zamieszczono zmiany znakowania, dotyczące zwiększenia czytelności informacji

dla konsumentów poprzez ustalenie minimalnej wysokości czcionki (1,2 mm), dla dwunastu obowiązkowych informacji: nazwy żywności, wykazu składników, składników powodujących alergię lub reakcje nietolerancji, użytych przy wytworzeniu, ilości określonych składników lub kategorii składników, ilości netto żywności, daty minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia, specjalnych warunków przechowywania lub warunków użycia, nazwy lub firmy i adresy podmiotu działającego na rynku spożywczym, kraju lub miejsca pochodzenia, instrukcji użycia, w odniesieniu do napojów o zawartości alkoholu większej niż 1,2% objętościowo, rzeczywistej zawartości objętościowa alkoholu oraz informacji o wartości odżywczej. W rozporządzeniu zwrócono szczególną uwagę nie tylko na bezpieczeństwo osób cierpiących na alergię, ale również uwzględniono elementy unijnej strategii zapobiegania nadwadze i otyłości. Ujednolicono bowiem ilość obowiązkowo podawanych informacji o wartości odżywczej, obejmując: energię, tłuszcz, kwasy tłuszczowe nasycone, węglowodany, cukry, białko, sól (obowiązek deklarowania tych składników został rozszerzony na niemal wszystkie produkty spożywcze).

Natomiast w przypadku produktów kosmetycznych oznakowanie produktu powinno zawierać takie informacje, jak: nazwa i adres producenta, zawartość nominalna, termin trwałości, szczególne środki ostrożności, numer partii produktu, funkcja produktu kosmetycznego, jeżeli nie wynika ona jasno z jego prezentacji oraz wykaz składników [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) dotyczące produktów kosmetycznych z dnia 30 listopada 2009 r.].

### **3.2. Rozwój sieci handlowych w Polsce**

Zakładanie sklepów poza granicami kraju macierzystego zostało zapoczątkowane pod koniec XIX wieku, co stanowiło początek procesu określanego mianem umiędzynarodowienia (określanego tożsamo mianem internacjonalizacji) działalności handlowej. W ujęciu ogólnym oznacza to każdą formę i zakres powiązań różnych działalności przedsiębiorstwa z rynkami zagranicznymi (np. produkcji, marketingu, sprzedaży itp.) [Pierścionek 2003, s. 454]. Proces budowania i realizacji transgranicznych usług jest uzasadniony poprzez związek między wzrostem liczby przedsiębiorstw wzrostem liczby konsumentów wraz z otwieraniem się nowych rynków zagranicznych [Oesterle 1999, s. 220].

Międzynarodowa ekspansja firm może być realizowana w różnych formach: jako wymiana handlowa, kooperacja niekapitałowa z zagranicznymi partnerami, międzynarodowe

alianse strategiczne czy też zagraniczne inwestycje bezpośrednie [Gorynia 2007, s. 109-129]. Wybór określonego sposobu ekspansji jest uzależniony od zasobów posiadanych przez dane przedsiębiorstwo, realizowanej strategii, a także warunków panujących na rynku. Wyraźne przyspieszenie tego procesu nastąpiło w latach 80. i 90. XX wieku i dotyczyło w największym stopniu korporacji pochodzących z krajów wysokorozwiniętych. Trzeba jednak zaznaczyć, że umiędzynarodowienie przebiega w zróżnicowany sposób, w zależności od przemysłu, którego dotyczy [Łasak 2012, s. 34]. Rymarczyk [1996, s. 120-145] wśród form internacjonalizacji wymienia eksport, import, handel tranzytowy, obrót uszlachetniający, sprzedaż licencji, leasing, franchising, budowę zakładu, zagraniczną filię oraz zakład produkcyjny (bądź montażowy) za granicą. Łasak [2012, s. 34] wskazuje, że najbardziej tradycyjną formą ekspansji zagranicznej jest wymiana handlowa.

Proces umiędzynaradawiania został przyspieszony dopiero w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, gdyż dopiero wtedy wystąpiły sprzyjające warunki, do których zaliczyć można:

- wykształcenie się „światowego konsumenta”, rozumiane jako ujednoczenie preferencji konsumentów w skali światowej,
- szybki rozwój handlu międzynarodowego, głównie dzięki znoszeniu wielu występujących w nim barier,
- restrukturyzację finansów światowych w państwach uprzemysłowionych oraz znoszenie barier w zakresie inwestycji, które utrudniały podejmowanie przedsiębiorstw przez kapitał zagraniczny,
- zwiększenie możliwości technologicznych w zakresie fizycznej dystrybucji towarów,
- nasylenie rynków krajowych, stagnację popytu oraz ograniczenia prawne, które były czynnikiem powalającym powstawanie nowych obiektów wielkopowierzchniowych w krajach macierzystych detalistów [Śmigielska 2004, s. 81].

Początkowo zainteresowanie ekspansją zagraniczną przedsiębiorstw wiązało się z barierą rozwoju w kraju macierzystym i dotyczyło głównie rynków wschodzących, oferujących szansę szybkiego wzrostu. Na rynkach zaczęły funkcjonować podmioty różnych formatów. Przedsiębiorstwa międzynarodowe prowadzą działalność na rynkach zagranicznych w ograniczonym zakresie, wywierając na nie stosunkowo niewielki wpływ, decydując się na dokonanie ekspansji w krajach bliskich kulturowo, w których wdrażają zbliżone strategie marketingowe. Przedsiębiorstwa wielonarodowe (multilokalne), działające na wielu rynkach, traktują każdy z nich odrębnie, dostosowując do nich realizowane strategie marketingowe.

Z kolei globalne przedsiębiorstwa handlowe oferują standardowy produkt w wielu krajach, powielając wcześniej wypracowaną koncepcję na rynkach zagranicznych [Śmigielska 2004].

Przesłanki dla stopniowego umiędzynarodowienia rodzimych przedsiębiorstw w Polsce wynikały z dokonujących się zmian w strukturze podmiotowej rynku (głównie wyodrębnianie się firm o znaczących zasobach materialno-technicznych, ludzkich i organizacyjnych, które charakteryzowały się dobrą reputacją i wartościową marką własną). Odpowiednie warunki zaistniały od połowy lat 90. ubiegłego wieku, kiedy to zaczęły wyłaniać się rodzime przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi [Maleszyk 2007, s. 84], w postaci form koncentracji kapitałowej (np. sieci filialnych przedsiębiorstw: Piotr i Paweł, Bomi) lub form integracji w różnej postaci (np. sieci franchisingowe i mieszane: Lewiatan, Polomarket). Należy podkreślić, że postępująca konsolidacja oraz rozwój rynków branżowych doprowadziły do wzrostu konkurencji i skłoniły przedsiębiorstwa rodzime do poszukiwania nisz rynkowych.

Analizując sytuację na rynku detalicznym w Polsce, trzeba jednak wskazać na olbrzymie dysproporcje pomiędzy zaangażowanym kapitałem polskim a zagranicznym [Ciechomski 2010, s. 112]. W czołowej dziesiątce przedsiębiorstw handlowych w roku 2007 znalazła się tylko jedna rodzima sieć handlowa (a jej udział w rynku wynosił zaledwie 1%). W analizowanym roku aż 90% hipermarketów, 45% supermarketów i 100% dyskontów oferujących artykuły FMCG należało do zagranicznych operatorów. W roku 2011 na w czołowej dziesiątce detalistów odnotowano cztery polskie sieci handlowe, a w roku 2015 – trzy rodzime sieci. W literaturze przedmiotu brak jednak ujednoliconych porównań wyników finansowych sieci, a zmienna metodologia opierająca się na dokonywaniu rankingu według obrotów, zysków, a następnie przychodów jest czynnikiem utrudniającym analizę. W tabelach 25 i 27 zestawiono czołowe dziesiątki detalistów dla wybranych lat, w celu ukazania, które sieci handlowe cieszyły się największą popularnością wśród polskich konsumentów. Dla porównania podano także pozycje sieci handlowych, mających placówki w Polsce w rankingu globalnym z roku 2014.

**Tabela 25. Czołowa dziesiątka detalistów w Polsce w 2007 i w 2011 roku**

2007			2011		
L.p.	Nazwa sieci	Obroty [mld zł]	L.p.	Nazwa sieci	Zysk [mln zł]
1	Jeronimo Martins (Biedronka)	9,0	1	Jeronimo Martins (Biedronka)	989,9
2	Tesco	8,0	2	Lidl	302,3
3	Carrefour	6,3	3	Auchan Polska	160,6
4	Real	5,1	4	Bomi	88,9
5	Auchan	5,1	5	Tesco	76,8
6	Lidl	2,6	6	Carrefour	45,5
7	Intermarche	2,1	7	Netto	39,7
8	E.Leclerc	2,0	8	Polomarket	16,5
9	Polomarket	1,9	9	Piotr i Paweł	14,6
10	Kaufland	1,5	10	Alma	6,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ciechomski 2010, s. 113 za: GfK Polonia], [Dziennik Gazeta Prawna z dnia 19.03.2013].

W rankingu stworzonym przez *OC&C Strategy Consultants*, obejmującym 800 sieci handlowych działających w 10 krajach (na podstawie wypowiedzi ponad 32 tys. konsumentów) ocenie poddany został stosunek klientów wobec największych światowych detalistów. Sieci handlowe analizowano pod względem kryteriów, takich jak: niskie ceny (6.- miejsce – Aldi), stosunek jakości do ceny, (1.- Aldi, 9.- Lidl), zaufanie do sklepu, jakość obsługi i jakość oferowanych produktów, szerokość asortymentu 4. – Kaufland), wygląd sklepu oraz ocenę, czy sklep jest oceniany jako „trendy”. Łączną punktację przyznaną przez klientów dziesięciu najlepszym sieciom zaprezentowano w tabeli 26.

**Tabela 26. Miejsce sieci handlowych mających placówki w Polsce w rankingu globalnym w roku 2014**

L.p.	Sieć handlowa	Pkt.	Zmiana <sup>23</sup>	L.p.	Sieć handlowa	Pkt.	Zmiana
43	Aldi	82,2	2,6	144	Auchan	78,7	-1,0
51	E.Leclerc	81,8	0,5	158	Biedronka	78,6	2,0
57	Kaufland	81,4	2,2	196	Piotr i Paweł	77,9	-0,4
89	Lidl	80,2	1,7	264	Carrefour	76,6	0,5
124	Alma Market	79,3	-0,2	314	Intermarche	76,0	-0,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [OC&C 2014].

Ranking detalistów w Polsce w 2015 roku powstał w oparciu o listę 500 największych polskich przedsiębiorstw klasyfikowanych według przychodów, opracowaną przez dziennik Rzeczpospolita. W zestawieniu zaprezentowano liczbę krajów, w których dane sieci handlowe mają swoje sklepy oraz liczbę sklepów funkcjonujących w Polsce, przy czym liczba sklepów obejmuje różne formaty sklepów prowadzonych pod daną nazwą sieci handlowej.

**Tabela 27. Ranking detalistów w Polsce w 2015 roku**

L.p.	Grupa handlowa	Kraje	Sklepy na świecie	Sklepy w Polsce	Przychody (mld zł)
1	Biedronka (port.)	3	3 122	2 677	35,89
2	Eurocash: ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Euro (pl.)	1	10 100	(7600+900+1100+500)	16,96
3	Schwarz: Lidl (niem.)	26	9 000	550	11,5
4	Tesco (UK)	10	7 817	450	11,2
5	Carrefour SA (fr.)	30	12 296	733	8,89
6	PSH Lewiatan (pl.)	1	2 956	2956	8,55
7	Schwarz: Kaufland (niem.)	7	1 200	190	8,29
8	Auchan (fr.)	16	3 836	71	7,7
9	GK Specjał: Nasz sklep, Delikatesy Sezam, Lubazo (pl.)	1	4 820	4 820	7,29
10	Metro: Makro Cash&Carry (niem.)	33	750	29+4	6,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron internetowych sieci handlowych.

<sup>23</sup> W stosunku do pozycji w rankingu w roku 2013.

Analizując zaprezentowane zestawienia widać wyraźną dominację zagranicznych sieci handlowych na rynku polskim. Wśród czynników sukcesu zagranicznych sieci handlowych wymienia się:

- stworzenie konsumentom zdecydowanie korzystniejszych warunków zakupów od oferowanych w sklepach tradycyjnych,
- wypełnienie luki technologicznej w polskim handlu,
- osiągnięcie korzyści skali dzięki upustom i wydłużonym terminom płatności,
- uzyskanie aprobaty klientów, wyrażającej się rosnącą wartością koszyka zakupowego oraz lojalnością klientów,
- rozwój na bazie profesjonalnych kadr menedżerskich,
- stosowanie strategii dynamicznej ekspansji rynkowej na bazie zasobów kapitałowych właścicieli [Ciechomski 2010, s. 114].

Ekspansję przedsiębiorstw zagranicznych dobrze ilustruje tabela 28, w której ukazano wszystkie fuzje i przejęcia dokonane przez wybrane sieci handlowe, mające placówki w Polsce.

**Tabela 28. Charakterystyka wybranych sieci detalicznych z kapitałem zagranicznym funkcjonujących na rynku polskim w 2000 i 2015 roku**

Nazwa sieci	Przynależność do koncernu	Rodzaj sklepu	Liczba sklepów w 2000r.	Liczba sklepów w 2015r.
Auchan	Auchan (Francja)	H	4	66
E.Leclerc	E.Leclerc (Francja)	S	7	43
Billa	Billa (Austria)	S	11	<i>Sprzedż grupie Auchan w 2001 r. 11 sklepów, a w 2010 r. sprzedaż grupie E.Leclerc 25 sklepów</i>
Tesco	Tesco (Wielka Brytania)	H	11	450
Geant	Casino (Francja)	H	11	<i>W 2006 roku przejęta przez Grupę Metro AG</i>
Hit	Handelsgruppe Dohle (Niemcy)	H	13	<i>W 2002 roku przejęte przez Tesco</i>
Intermarche	Intermarche (Francja)	S	18	220
MiniMal	Rewe (Niemcy)	S	18	<i>W 2006 roku włączona do Billi</i>
Real	Metro (Niemcy)	H	23	<i>W 2012 roku sprzedana grupie Auchan</i>
Globi	GIB (Belgia)	S	28	<i>W 2000 roku zakupiona przez Carrefour</i>

Savia	Tesco (Wielka Brytania)	D	30	<i>Działała do 2011 roku, potem zakupiona przez Tesco</i>
Netto	Dansk Supermarket (Dania)	D	35	335
Plus	Tendelmann (Niemcy)	D	101	<i>Działała do 2007 roku, potem odkupiona przez Jeronimo Martins</i>
Biedronka	Jerónimo Martins (Portugalia)	D	612	2667

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Szudra i Arczewski 2002, s. 317-318] oraz stron internetowych wybranych sieci handlowych.

Uzupełnienie: D- dyskont, S – supermarket, H – hipermarket.

Wśród głównych czynników różnicujących Polskę na tle innych krajów europejskich należy wymienić największy odsetek sklepów na 1000 mieszkańców wynoszący 2,5 (w Europie - 0,5); stosunkowo niski udział handlu nowoczesnego – 52% (75-80% w UE) oraz duży odsetek ludności zamieszkującej obszary wiejskie – 40% oraz niski odsetek ludności w głównych miastach - 11%. Ponad połowa Polaków robi często drobne zakupy (3-4 razy w tygodniu), a przy wyborze placówek handlowych kieruje się bliskością lokalizacji w stosunku do miejsca zamieszkania. Polscy konsumenci nie są lojalni wobec konkretnych sieci handlowych (w 2014 roku miesięcznie odwiedzali średnio 7,1 różnych obiektów handlowych), a najbardziej interesują ich promocje oferowane przez placówki wielkopowierzchniowe – co stanowi jeden z głównych czynników zachęcających ich do wizyty w sklepie [Kochlewska 2015].

### Główne sieci dyskontów

Rozwój sieci sklepów dyskontowych jest efektem działania inwestorów zagranicznych. Proces penetracji polskiego rynku zaczął się w 1995 roku i postępował równoległe z rozwojem hipermarketów. Pierwsze inwestycje podjęte przez kraje bliskie geograficznie (Niemcy oraz Dania), oceniane są jako trafne, gdyż odpowiadały one oczekiwaniom konsumentów, a także niskiemu poziomowi ich zamożności [Domański 2005, s. 35].

Duńska sieć **Netto** uruchomiła pierwszy sklep w Polsce w 1995 roku w Szczecinie (pierwszy sklep na terenie Niemiec otwarto we wrześniu 1990 roku). Obecnie działa 335 jej placówek. Netto rozwija sieć sklepów głównie na zachód od linii Łódź-Zakopane. Sklepy mają powierzchnię sprzedażową około 750 m<sup>2</sup> i są zlokalizowane w miastach o zaludnieniu około 10 000 mieszkańców (usytuowane przy gęsto zaludnionych osiedlach



mieszkaniowych). Oferują ten sam asortyment - około 1 000 pozycji w stałej ofercie wzbogaconej akcjami specjalnymi. Sieć posiada ponad 450 sklepów w Danii, niemal 350 w Niemczech, ponad 150 w Szwecji oraz 5 w Wielkiej Brytanii.

Grupa Schwarz zarządzająca sieciami hipermarketów **Kaufland** oraz dyskontów **Lidl**, należy do największych detalistów w Europie (grupa ma 8% udział w Polskim rynku). Pierwszy sklep Lidl został otwarty w Niemczech w latach 70. Niemiecka sieć rozpoczęła międzynarodowy rozwój w 1990 roku, otwierając pierwsze sklepy we Francji, następnie we Wielkiej Brytanii i innych europejskich krajach. Sieć Lidl zaistniała na rynku polskim dopiero w 2002 roku, a obecnie posiada ponad 550 sklepów w Polsce i około 10 000 w 26 innych krajach. Natomiast pierwszy sklep Kaufland został otwarty w Niemczech w 1984 roku. Międzynarodowa ekspansja tej sieci zaczęła się od rynku czeskiego w 1998 roku, następnie otwierano sklepy w Słowacji (2000 r.), Chorwacji oraz w Polsce w 2001 roku (obecnie w Polsce jest 190 placówek). Markę własną sieć wprowadziła w 2010 roku.

Kolejna niemiecka sieć – **Aldi** – istnieje na rynku od 1961 roku (w Niemczech posiada ponad 2400 sklepów). Grupa Aldinord rozpoczęła w latach 70. rozszerzać swoją działalność na inne kraje Europy (w kolejności chronologicznej: Holandię, Belgię, Danię, Francję, Luksemburg, Hiszpanię i Portugalię). W 2008 roku otwarto pierwszą placówkę w Polsce, a obecnie sieć posiada w tym kraju 106 sklepów.

Portugalska sieć **Biedronka** (należąca do spółki akcyjnej Jeronimo Martins<sup>24</sup>) rozpoczęła działalność w Polsce w zakresie sklepów dyskontowych w 1997 roku od przejęcia 48 sklepów od firmy Elektromis. Dzięki odpowiedniemu momentowi wejścia na rynek, sieci Biedronka udało się zyskać pozycję lidera rynku (24% udziału w rynku). Domański [2005, s. 41] zaznacza, że niewątpliwym atutem sieci jest położenie obiektów handlowych w bliskim sąsiedztwie miejsca zamieszkania klientów. W 2015 r. Biedronka otworzyła ponad 100 nowych placówek, zamykając rok z 2667 lokalizacjami. Obecnie jest największą siecią pod względem wartości sprzedaży w Polsce.

**Czerwona Torebka** jako spółka akcyjna została założona w Polsce w 2007 roku, a cztery lata później uruchomiła projekt jednokondygnacyjnych pasażów handlowo-usługowych. Pasaże handlowe złożone były z powtarzalnych modułów o powierzchni 60 m<sup>2</sup>

---

<sup>24</sup> Jeronimo Martins od ponad 30 lat prowadzi w Portugalii działalność handlową w postaci sieci sklepów Pingo Doce oraz sieci hurtowni typu cash&carry - Recheio.

każdy (obiekty nie posiadały części wspólnych, a do każdego z lokali prowadziło odrębne wejście z parkingu). Następnie do grupy dołączył sklep internetowy Merlin.pl oraz sieć sklepów convenience Małpka Express, a w grudniu 2013 roku zostały otwarte pierwsze sklepy w ramach nowej sieci handlowej – Dyskont Czerwona Torebka w Gdańsku, Działdowie i Bydgoszczy. Dyskonty lokalizowane były w dużych miastach i miejscowościach powyżej 10 tysięcy mieszkańców, głównie w galeriach handlowych. W 2015 roku podjęto decyzję o rozwiązaniu spółki Dyskont Czerwona Torebka (po uruchomieniu 38 sklepów). Zarząd spółki wyjaśniał, iż decyzja o likwidacji została podjęta z uwagi na odchylenia od realizacji przyjętych założeń ekonomicznych dla sieci sklepów dyskontowych.

Ogólnopolska sieć handlowa spółdzielni spożywczych – Powszechna Spółdzielnia Spożywców **Spółem**, założona w 1868 roku w Łodzi, skupia obecnie ponad 4000 sklepów w całej Polsce. Do sieci należą również marki, takie jak: LUX, Lux-mini, Dyskonty S i Świat dobrych ubrań. Poza sklepami sieć posiada również własne magazyny, zakłady przetwórstwa spożywczego, placówki gastronomiczne oraz hotele. Sklepy Spółem organizacyjnie są odrębnymi jednostkami (spółdzielniami), które zrzesza Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożywców "Spółem. Taka forma organizacyjna może powodować utrudnienia w rywalizowaniu z sieciami sklepów mającymi zwartą strukturę, co pozwala im na negocjowanie korzystniejszych cen produktów, dzięki zamawianiu towarów u producentów w skali krajowej.

Druga polska sieć handlowa zrzeszająca kupców prowadzących działalność handlową - **Lewiatan** powstała w 1994 roku. Głównym celem powstania zintegrowanej detalicznej sieci sklepów spożywczych działającej w systemie franczyzowym jest obrona jej uczestników przed konkurencją ze strony zewnętrznych sieci handlowych. Obecnie sieć Lewiatan konsoliduje ponad 2956 placówek handlowych.

Polska sieć supermarketów **POLOmarket** powstała w 1997 roku w wyniku połączenia się pięciu właścicieli posiadających 27 sklepów w województwie kujawsko-pomorskim. Obecnie sieć posiada 280 placówek w całym kraju (odwiedzanych miesięcznie przez ponad 8,6 mln klientów).

Sieć delikatesów **Piotr i Paweł** została założona w Poznaniu w 1990 roku, przez Eleonorę Woś wraz z synami - Piotrem i Pawłem. Obecnie w Polsce jest już ponad sto sklepów tej sieci, w kilkudziesięciu miastach w całym kraju. Średnia powierzchnia sprzedażowa wynosi 1100 m<sup>2</sup>, a asortyment sięga 15 000 pozycji (w tym ponad 500 marek własnych).

W 1995 roku w Krakowie powstał pierwszy wielkopowierzchniowy sklep **Alma** (łac. karnicielka). Obecnie sieć delikatesów liczy 47 placówek w dużych miastach Polski, o łącznej powierzchni ponad 100 tys. m<sup>2</sup>. W 2007 spółka Alma Market wprowadziła na rynek markę własną pozycjonowaną w segmencie *premium* produktów spożywczych pod nazwą Krakowski Kredens, a w 2012 roku - gamę ponad 200 produktów marki Food & Joy.

Firma Eden, założona w 1994 roku w Lublinie, została po sześciu latach przekształcona w ogólnopolską sieć supermarketów i marketów spożywczo-przemysłowych **Stokrotka**. W 2013 roku rozpoczął się intensywny rozwój sieci dzięki utworzeniu własnej sieci logistycznej oraz wprowadzeniu nowej wizualizacji sklepów. Obecnie sieć liczy niemal 300 sklepów w całej Polsce.

Polska sieć sklepów spożywczo-przemysłowych **Dino** działa w Polsce od 1999 roku. Założycielem sieci był przedsiębiorca Tomasz Biernacki pochodzący w Wielkopolski. W 2010 roku 49% akcji przedsiębiorstwa kupił za kwotę 200 mln zł fundusz inwestycyjny Enterprise Investors. Dino posiada obecnie 350 marketów (z centrami logistycznymi w Krotoszynie i w Piotrkowie Trybunalskim). Dino Polska jest również właścicielem Zakładów Mięsnych w Rydzynie oraz wyłącznym dystrybutorem produktów mięsnych i wędlin pod tą marką.

Należy wskazać, że poza wymienionymi sieciami na terenie kraju działają również inne sieci z polskim kapitałem. Ze względu na fakt, iż są to obiekty znacznie mniej znane przez klientów i nie stanowią przedmiotu niniejszej rozprawy, zostaną one wyłącznie wymienione (więcej informacji można znaleźć na stronach internetowych poszczególnych sieci): MarcPol, Grupa Specjał (Nasz Sklep, Delikatesy Premium), Chata Polska, Małpka Express, Topaz, LD Holding S.A. (Sieć 34, Livio, eLDe), PGS (Top Market, Minuta 8, Delicia), Arhelan, Chorten, Eko, Twój Market, Sano, Wizan, Frac, Sedal oraz Słoneczko.

### **Główne sieci supermarketów i hipermarketów**

Pierwszy sklep pod firmą Tesco powstał w 1929 roku w Londynie. Brytyjka sieć **Tesco** rozpoczęła swoją działalność w Polsce w 1995 roku, dokonując zakupu trzech podmiotów gospodarczych: Minor, Madex i Savia zlokalizowanych w okręgu bielskim i wałbrzyskim. Pierwszy hipermarket Tesco o powierzchni 10 tys. m<sup>2</sup> powstał w 1998 roku we Wrocławiu. Rok później sieć wprowadziła produkty serii Tesco Value (Tesco Korzystny

Zakup), wyróżniającą się biało-niebieskimi opakowaniami, a w 2001 roku – markę własną Tesco. Rok wcześniej Tesco w odpowiedzi na zapotrzebowanie klientów w stolicy otworzyło sklep działający 24-godzinny działający przez 7 dni w tygodniu. W 2002 roku Tesco przejęło sklepy HIT (jednej z najdłużej działających sieci sklepów w Polsce), a w 2006 roku – sklepy sieci Leader Price. W 2004 roku sieć otworzyła pierwszy sklep nowego formatu - kompaktowy hipermarket o powierzchni sprzedaży 2 tys. m<sup>2</sup>, a sześć lat później – kolejnego nowego formatu Tesco Extra. Obecnie sieć posiada 450 sklepów (od hipermarketów po małe osiedlowe supermarkety) oraz usługę zakupów z wykorzystaniem Internetu (od 2012 r. - aktualnie, usługa realizowana jest z 27 sklepów w całej Polsce i posiada już ponad 100 tys. aktywnych klientów). Sklepy Tesco co tydzień odwiedza ponad 5 milionów klientów.

Francuska sieć **Auchan** pierwszy w Polsce sklep otworzyła w roku 1996 w Piasecznie pod Warszawą (pierwszy hipermarket we Francji powstał już w 1961 roku). Obecnie w Polsce znajduje się 71 hipermarketów tej sieci oraz 7 centrów logistycznych. Początkowo hipermarkety Auchan powstawały głównie na terenach, których właścicielem była spółka, gdzie były one połączone z galerią handlową prowadzoną przez firmę Immochan. W Polsce są aktualnie 24 takie centra, a pozostałe hipermarkety znajdują się w centrach handlowych, należących do innych podmiotów, od których powierzchnia handlowa jest wynajmowana. W 2014 sieć Auchan sfinalizowała transakcję włączenia 57 hipermarketów Real (warunkiem przejęcia postawionym przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów była odsprzedaż 8 hipermarketów Real).

Kolejna francuska sieć **Carrefour** (fr. skrzyżowanie<sup>25</sup>, - pierwszy sklep zbudowano przy skrzyżowaniu 5 ulic) powstała w 1959 roku. Obecnie grupa prowadzi działalność w 34 krajach, na 4 kontynentach. W Polsce pierwszy hipermarket został otwarty w Łodzi w 1997 roku. Rok później sieć wprowadziła do oferty ekologiczne produkty marki własnej Jakość Carrefour, a pięć lat później artykuły marki własnej Carrefour. W 2000 roku sieć przejęła markety Champion, sześć lat później – firmę Ahold Polska, w wyniku czego do grupy

---

<sup>25</sup> Nazwy sieci detalicznych mogą pochodzić od imion lub nazwisk założycieli pierwszego sklepu (bądź też przyjmować postać ich skrótowca), a także mogą wywodzić się od nazw geograficznych lub nazw własnych obiektów wcześniej istniejących, bądź stanowić pojęcia abstrakcyjne. Sieci handlowe mogą również mieć nazwy o znaczeniu leksykalnym, które jest istotne z punktu widzenia budowania wizerunku w aspekcie odmienności i wyjątkowości marki [Kall, Kłeczek i Sagan 2013, s. 285].

Carrefour dołączyły sklepy Albert i Hypernova. Obecnie pod szyldem Carrefour działa w kraju **ponad 700 sklepów w różnych formatach**: hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe oraz specjalistyczne (sieć jest także właścicielem i zarządcą centrów handlowych oraz sieci stacji paliw).

Trzecia francuska sieć supermarketów i hipermarketów spożywczo-przemysłowych **E.Leclerc** została założona przez Edouarda Leclerca w 1949 roku w Bretanii (pierwszy hipermarket pod jej szyldem powstał dopiero 15 lat później). W Polsce sieć istnieje od ponad 20 lat, prowadząc obecnie 43 sklepy. W roku 1997 E.Leclerc utworzył Wiodącą Markę, która objęła swoim logiem ponad 800 sprzedawanych produktów. Obecnie każdy ze sklepów sieci E.Leclerc jest zarządzany przez inną osobę prawną, a operatorem franczyzy w oparciu o którą funkcjonują jest GALEC Sp. z o.o.

Ostatnia francuska sieć supermarketów **Intermarché** prowadzona jest przez niezależnych przedsiębiorców zrzeszonych w Grupie Muszkietierów. Pierwszy sklep we Francji otwarto w 1969 roku pod marką EX Offices de distribution (zmienioną trzy lata później na markę Intermarché), a pierwszy sklep w Polsce powstał w Zielonej Górze w 1997 roku. Obecnie na terenie kraju znajdują się 202 placówki handlowe tej sieci. Ze względu na powierzchnię występują dwa rodzaje sklepów: Intermarché Super - sklepy powyżej 750 m<sup>2</sup>, które posiadają 15 000 artykułów oraz Intermarché Contact – do 749 m<sup>2</sup>, do 12 000 artykułów. W ofercie sieci znajduje się 900 produktów marki własnej opatrzonej certyfikatem Selection.

### 3.3. Ewolucja marek własnych

W procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów sieci handlowej istotną rolę odgrywa marka danego produktu, która może być postrzegana jako świadectwo jakości danej firmy [Peszko 2011, s. 134]. W literaturze z zakresu marketingu można odnaleźć różne definicje pojęcia marka własna (ang. *private label*), tożsamo określanej marką prywatną lub marką handlową (w odróżnieniu od marki producenta).<sup>26</sup> Zgodnie z definicją agencji Nielsen [2014] marki handlowe są „markami należącymi do przedsiębiorstw handlu detalicznego

---

<sup>26</sup> Termin marka własna może być spotykany także pod zamiennie stosowanymi pojęciami, tj. *own label*, marka sieciowa, marka pośrednika handlowego, marka sklepowa, marka dystrybutora [Wojnarowska 2014].

lub hurtowego i dotyczą produktów sprzedawanych wyłącznie przez te przedsiębiorstwa lub pod ich bezpośrednią kontrolą”. Typologia marek własnych wykreowanych wspólnie przez sieci handlowe jest mocno rozbudowana, gdyż sieci mogą praktykować zasadę stosowania jednej marki handlowej dla wszystkich produktów, bądź też mieć duże zróżnicowanie rodziny marek własnych. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [2011] wprowadza szeroką definicję marki własnej sieci handlowej, obejmującą towary oznakowane zarówno informacją „wyprodukowano przez ... (nazwa producenta) dla ... (nazwa sieci handlowej)”, opatrzone logo sieci handlowej, specjalnym znakiem bądź marką handlową należącą do sieci. Na potrzeby dalszych rozważań, przyjęto definicję zaproponowaną w latach 60. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy, lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [AMA, 2015]. Stanowi ona trwały i niepowtarzalny atrybut produktu. Istota marki zawiera się w jej zdolności do budowania określonych wyobrażeń i przekonań klientów, które mają ich doprowadzić do dokonania zakupu takich produktów. Przytoczoną definicję w swoich pracach stosuje wielu autorów (np. Weiß 2015, Hasan 2014). Keller [2011, s. 236] podaje natomiast syntetyczną definicję marki własnej, określającą, iż są to „produkty sprzedawane przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji”.

Rozpatrując markę własną jako markę, która jest własnością detalisty sprzedawaną w jego punktach sprzedaży, trzeba mieć na uwadze trzy następujące aspekty:

- prawo własności, czyli możliwość podejmowania suwerennych decyzji dotyczących jakości, pozycjonowania oraz zarządzania marką i jej produktami;
- formułę dystrybucji produktów, która zostaje ograniczona do punktów sprzedaży sieci handlowej zarządzanych przez właściciela marki;
- organizację procesu produkcyjnego [Regis 2013].

Obecnie z punktu widzenia przedsiębiorstwa rola marki znacznie wykracza poza funkcje identyfikacji i wyróżnienia, a stanowi „kluczowy zasób niematerialny, pełniący funkcję strategiczną w budowaniu pozycji firmy” [Małkowska-Borowczyk 2008, s. 134]. Podobnie, z punktu widzenia klienta marka nie jest wyłącznie etykietą, służącą odróżnieniu produktu od asortymentu konkurencji, ale stanowi złożony symbol, pod którym kryją się określone idee, wartości i atrybuty.

Każda marka składa się z trzech części, to jest: identyfikatorów, które stanowią o cechach charakterystycznych dla klientów, parametrów, które są związane z postrzeganiem

marki przez klientów (obejmują sam produkt lub usługę, ich właściwości, korzyści oraz potrzeby, które zapewniają) oraz skojarzeń, definiowanych jako związki pomiędzy identyfikatorami a parametrami [Sexton i Trump 2009, s. 141]. Lista identyfikatorów (atrybutów) marki sieci detalicznej obejmuje typowe dla wszystkich marek elementy, takie jak: nazwę, logo, slogan oraz symbol. Dodatkowo Kall, Kłeczek i Sagan [2013, s. 285] zalecają by uwzględniać także trzy specyficzne atrybuty takich sieci, tj. personel (oraz obsługę klienta), sklepy z ich architekturą i atmosferą oraz marki własne detalisty. Przedsiębiorstwo handlowe ustalając strategię marki handlowej dysponuje różnymi wariantami w zakresie wyboru:

- nazwy marki handlowej,
- relacji ceny do jakości,
- architektury marki i kształtowania portfela marek,
- zasięgu geograficznego marki,
- komunikowania marketingowego relacji marki produktu z marką producenta,
- komunikowania marketingowego relacji marki produktu z marką sieci oraz wsparcia marketingowego marki [Małkowska-Borowczyk 2008, s. 140].

Ze względu na podmiot, który nadaje produktowi nazwę (i z którym będzie on identyfikowany) dokonuje się podziału marek na marki producenta oraz marki pośrednika (czyli detalistów, sprzedawców lub handlowe). Interesującym zagadnieniem z punktu widzenia niniejszej rozprawy są marki pośrednika, a więc towary produkowane przez dystrybutora bądź w jego imieniu przez określonego wytwórcę i sprzedawane pod nazwą własną sieci handlowej lub marką do niej należącą (produkty takie można nabyć wyłącznie przez kanał jej dystrybucji). W zakresie marek pośrednika wyróżnia się wiele rozwiązań, wśród których do najpopularniejszych należą:

- nazwa marki prywatnej identyczna z nazwą sieci handlowej (np. marka Tesco w sieci Tesco),
- marka prywatna o innej nazwie niż nazwa sieci (K-Classic w sieci Kaufland),
- poszczególne grupy produktów mają własne marki prywatne (np. marka Cien, Pilos, Pikok w sieci Lidl) [Mruk 2011, s. 146].

W warunkach silnej konkurencji i rosnącej homogeniczności oferty handlowej oraz standaryzacji rozwiązań wprowadzanych przez sieci handlowe, silna marka sklepu, wsparta oferowanymi markami własnymi, stanowi źródło wyróżnienia firmy handlowej na rynku. Zdaniem Małkowskiej-Borowczyk [2008, s. 142] jest to źródło trwałe, a co więcej trudne do skopiowania przez konkurentów, które jest wysoko cenione przez współczesnego

konsumenta. Przedsiębiorstwa handlowe mogą być rozpoznawane na rynku dzięki silnym markom korporacyjnym – markom firmy oraz markom sieci handlowych. Przeważająca część sieci handlowych wprowadza do obrotu produkty pod własnymi markami handlowymi. W portfelu marek zarządzanych przez przedsiębiorstwo można wyróżnić markę sklepu, markę własną oraz markę handlową. Marka sklepu stanowi „wielowymiarowy symbol reprezentujący całą złożoność placówki handlowej” (uwzględniający jej asortyment, poziom cen, rolę personelu, wystrój wnętrz, atmosferę panującą w obiekcie itp.) [Małkowska-Borowczyk 2008, s. 137]. W przypadku sieci handlowej jej postrzeganie jest uzależnione od różnorodnych indywidualnych rozwiązań lokalnych. Marka własna (ang. *private label*) określa natomiast linię towarów wyprodukowanych dla konkretnego dystrybutora, sprzedawaną pod jego logo wyłącznie w danej sieci handlowej [Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski 2009, s. 87]. W niniejszej rozprawie przyjęto, iż marki własne to produkty sprzedawane przez detalistów i innych uczestników łańcucha dystrybucji [Keller 2011, s. 236], a zatem produkty kontrolowane przez inną organizację niż przedsiębiorstwo produkcyjne [Małkowska-Borowczyk 2008, s. 138].<sup>27</sup>

Najczęściej spotykanym typem marki własnej jest marka handlowa, kontrolowana przez przedsiębiorstwo bądź związek przedsiębiorstw handlowych, która jest dostępna wyłącznie w punktach sieci handlowej, które są powiązane z podmiotem kontrolującym. Towary oznaczone marką handlową mogą być identyczne ze sprzedawanymi pod marką producenta (często schodzą z tej samej linii produkcyjnej, a różnią się głównie nazwą, opakowaniem i ceną detaliczną). W większości przypadków takie artykuły są produkowane według wzorów/receptur przedsiębiorstwa handlowego, jednak w ścisłej współpracy z producentem [Śmigielska 2004, s. 56].

Stosunek klientów europejskich do marek handlowych w ostatnich latach uległ znaczącej zmianie. W przeszłości były one skierowane wyłącznie do segmentu osób dysponujących niewielkimi środkami pieniężnymi, a co za tym idzie – były postrzegane jako gorsze od marek znanych produktów. Obecnie produkty te zyskują na popularności, a ich kupowanie może być uznawane za przejaw *smart shoppingu*. Idea ta propaguje racjonalne planowanie budżetu

---

<sup>27</sup> W obecnych czasach sytuacja ulega przeobrażeniom. Sieci handlowe mają bowiem w planach otwieranie swoich własnych fabryk, w celu zapewnienia jeszcze większej kontroli nad oferowanymi produktami (informacja podana przez sieć Intermarche na wykładzie otwartym pt. „Marki własne sieci handlowej”, w dniu 13.03.2016 r., przez Kierownik Działu Marketingu Marek Własnych Agnieszkę Wiśniewską).



domowego poprzez zaangażowanie się konsumentów w poszukiwanie oszczędnych zakupów w celu optymalizacji swoich decyzji. Reflektant nie musi być zainteresowany zakupem produktu po absolutnie najniższej cenie, lecz raczej otrzymaniem najlepszej ceny w stosunku do oczekiwanych korzyści [Zalega 2013, s. 9-10]. Nabywcy coraz powszechniej oceniają jakość marek własnych jako zbliżoną do jakości oferowanej przez marki producentów. Cena takich produktów jest natomiast niższa przeciętnie o 23% [Volpe 2011, s. 3]. Stopniowe zmniejszanie się tej różnicy sugeruje, że z upływem czasu zarówno cena, jak i jakość będą porównywalne. Horvat i Ozretić-Došen [2015, s. 60] wskazują, że sieci handlowe inwestują obecnie w poprawę jakości tych produktów, ponieważ są one nie tylko dobrami umieszczonymi na półce, ale i świadectwem jakości marki sieci handlowej w oczach konsumentów. Analiza rozwoju marek własnych umożliwia wyróżnienie czterech generacji (tab. 29). Na początkowym etapie rozwoju marek własnych o sukcesie w konkurencji z uznanymi markami producentów stanowiła niższa cena, przy porównywalnej jakości i odpowiedniej polityce merchandisingowej. Pierwsza generacja takich produktów obejmowała artykuły bazowe z danej grupy towarowej, w podstawowych wersjach opakowania, które miały naprowadzić klienta na skojarzenia z najniższą ceną detaliczną, która stanowiła bodziec do ich zakupu. Początkowe pozycjonowanie marki własnej niską ceną stopniowo zostawało zastępowane innymi atrybutami, w tym głównie coraz wyższą jakością produktów oraz bardziej atrakcyjnymi opakowaniami. Druga faza rozwoju obejmuje próby poprawy wizerunku marek własnych, koncentrując się przede wszystkim na aspekcie postrzegania jakości takich produktów. Przejawiało się to między innymi wprowadzeniem przez detalistów własnych projektów etykiet oraz w deklarowanej kontroli jakości oferowanych produktów. Dodatkowo detaliści rozszerzyli asortyment, jednak tylko o grupy charakteryzujące się wysokim wolumenem sprzedażowym. Kolejna generacja zakładała kopiowanie cech produktów liderów w danej grupie towarowej, tak by móc oferować je po możliwie jak najniższych cenach. W związku z czym wygląd produktu oraz jego opakowania (w aspekcie kształtu, grafiki, gramatury itp.) nawiązywały jednoznacznie do marek lidera, niosąc skojarzenia ze znaną marką. Należy zaznaczyć, że dzięki takim imitacjom detaliści mogli przejąć zyski producenta, bez ponoszenia kosztów opracowania konceptu. Dopiero w tej fazie detaliści zaczęli komunikować istnienie takich produktów w mediach masowych. We wszystkich fazach zakładano zwiększenie marży, jednak dopiero w ostatniej, oprócz tego aspektu głównym celem wprowadzenia takich produktów było zdobycie i utrzymanie lojalności klienta oraz chęć pozytywnego odróżnienia się od konkurencji. Ostatnia generacja

(do tej pory) marek własnych zaczęła rozwijać się w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku. Produkty z tej kategorii wyróżniają się dobrą jakością, która znajduje uznanie wśród klientów, a także stosunkowo wyższymi cenami. Głównym zadaniem detalisty stało się budowanie pożądanego wizerunku, a także wyróżnienie się na tle konkurencji poprzez wykreowanie unikatowej oferty (np. produktów niszowych, dostępnych wyłącznie w jego punktach sprzedaży, bądź produktów skierowanych do segmentu *premium*) [Nowak i Śmigielska 2015, s. 10-13]. Klienci europejscy zmienili znacząco w ostatnich latach swój stosunek do marek handlowych. Upřednie postrzeganie takich produktów jako gorszych od marek znanych produktów ustępuje obecnie miejsca bardziej pozytywnym opiniom. Klienci coraz powszechniej traktują bowiem marki własne jako produkty o jakości porównywalnej, z jakością marek producentów [Domański 2005, s. 65-66]. Aktualnym tendencjami dotyczącymi marek własnych są próby repozycjonowania marek handlowych i budowania nowych pozycji w kategoriach *premium*. Zdaniem tego autora w przyszłości osobnym problemem stanie się natomiast dyskretne ukrywanie powiązań danej marki z siecią handlową (np. wyprodukowane na zamówienie danej sieci).

**Tabela 29. Ewolucja marki własnej**

Aspekty	I generacja	II generacja	III generacja	IV generacja
Charakter marki	<i>no name</i>	<i>quasi brand</i>	własna marka	różne pozycje
Strategia	najniższa cena	najniższa cena, dbałość o jakość	kopiowanie lidera	wartość dodana, <i>premium</i>
Cel	zróznicowanie cenowe	produkty dobrej jakości w niższej cenie	rozszerzenie asortymentu, pozytywny wizerunek	lojalni klienci, poprawa wizerunku, odróżnienie się od konkurencji
Charakter produktów	podstawowe	linie o wysokim wolumenie sprzedaży	najbardziej popularne kategorie	grupy produktów, mogące pozytywnie wpłynąć na wizerunek detalisty
Technologie produkcji	technologie podstawowe	technologie podstawowe	tożsame ze stosowanymi przez liderów	innowacyjne technologie
Jakość/ wizerunek	gorsze niż u producentów markowych	średnia jakość, gorszy wizerunek	jakość porównywalna do prod. markowych, poprawa wizerunku	jakość taka sama lub lepsza niż prod. markowych,

Pozycjonowanie cenowe	ceny niższe od 30% i więcej	ceny niższe o 20-30%	ceny niższe do 10%	ceny takie same lub wyższe niż ceny liderów
Kryterium zakupu	cena	cena	cena oraz jakość	jakość i unikatowość, wizerunek
Dostawcy	krajowi i lokalni, niewyspecjalizowani	krajowi, wyspecjalizowani	krajowi, wyspecjalizowani	krajowi i globalni, wyspecjalizowani

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Laaksonen, Reynolds 1994, s. 37–46].

Analogiczna sytuacja miała miejsce w handlu polskim. Marki własne w Polsce pojawiły się w połowie lat 90. ubiegłego wieku, wraz z wejściem na rynek pierwszych sklepów wielkopowierzchniowych europejskich sieci handlowych, które w ciągu pierwszych dziesięciu lat zdobyły około 2,5% wartości polskiego rynku [Sławińska 2008, s. 142]. Na przełomie lat 1997 i 1998 pojawiły się pierwsze produkty oferowane pod takimi markami w delikatesach Robert (nieistniejących obecnie) oraz Makro Cash&Carry (marka Aro). Początkowo, marki własne były wprowadzane w Polsce przede wszystkim przez detalistów masowych, którzy starali się za ich pomocą zbudować wizerunek niskich cen (różnice cen między produktami sięgały w Polsce nawet 50%), co wiązało się z wystąpieniem pewnych zastrzeżeń wobec jakości takich produktów (a wielu konsumentów zraziło się do marek własnych właśnie ze względu na ich niską jakość). W fazie wprowadzania produktów marek własnych na rynek sieci handlowe popełniały kilka zasadniczych błędów, do których zalicza się przede wszystkim brak rzetelnych badań rynkowych oraz niedoceniające oczekiwań klientów odnośnie jakości produktów i estetyki ich opakowań [Pindakiewicz 2007]. Nowak i Śmigielska [2015, s. 13-15] wyjaśniają, iż problemy z markami własnymi miały swoje źródło również w braku w pełni ukształtowanej relacji z ich dostawcami. Stosunkowo wysoka rotacja wśród dostawców wymuszała niekiedy trudne warunki współpracy i powodowała utrudnienia w kontroli jakości towarów. Pierwsza i druga faza rozwoju marki własnej na rynku FMCG w Polsce ograniczały się zatem do zapewnienia jak najniższej możliwej ceny w danej grupie towarów (przy stosowaniu projektów graficznych nawiązujących do opakowań lidera). Dopiero na początku XXI wieku na polskim rynku pojawiły się marki należące do trzeciej generacji, które charakteryzowały się znacznie wyższą jakością, przy zachowaniu atrakcyjnej ceny. Asortyment został znacznie rozszerzony (o linie często oderwane od marki głównej detalisty). Ostatnia generacja wiąże się z innowacjami, wprowadzaniem produktów niszowych oraz inwestycjami w segment *premium* (od roku 2007; jako pierwsza produkty z tej kategorii wprowadziła Alma). W tym czasie również inne sieci handlowe zaczęły poszerzać gamę

produktów, stawiając sobie za cel oferowanie konsumentowi dóbr o wyższej niż dotąd jakości, wprowadzając nowe kategorie produktowe (np. marki własne *premium*, bio, specjały kuchni świata, produkty ekologiczne, dietetyczne, luksusowe itp.). Zdaniem Nowak i Śmigielskiej [2015, s. 15] na rynku polskim nastąpił rozwój produktów generacji III i IV, które wysoką jakością produktów udowodniły, iż mogą być alternatywą dla marek producenckich. Według raportu UOKiK [2011] na przestrzeni lat 2008–2012 jakość produktów oferowanych pod marką własną przez sieci handlowe poprawiła się dwukrotnie (a aż 92% produktów marek własnej nie budziło zastrzeżeń kontrolujących). Obecnie rozwój marki własnej dotyczy głównie dwóch kierunków: zwiększania asortymentu towarów IV generacji oraz koncentracji na II generacji (tych detalistów, którzy chcą konkurować pod względem niskiej ceny), co wynika z dążenia detalistów do podwyższania poziomu usługi handlowej, ale jest także kształtowane przez sytuację ekonomiczną nabywców. Rosnące znaczenie marek własnych sieci handlowych powoduje, że obszar ten staje się znaczącym elementem strategii marketingowej, a zarządzanie i różnicowanie portfela marek własnych jest cennym źródłem przewagi konkurencyjnej.

### **3.4. Strategie marek własnych**

Strategie marek własnych początkowo polegały na zapewnieniu konsumentom produktów o niskich cenach, które stanowiłyby alternatywę dla marek producenckich [Lincoln i Thomassen 2008, s. 56]. Wśród cech wyróżniających takie produkty wymieniana była wyłącznie stosunkowo niska cena i odpowiadająca jej jakość produktów (sieci handlowe nie dbały o wprowadzanie produktów innowacyjnych marek własnych, ani o oferowanie artykułów w interesujących opakowaniach). Obecnie strategia dotycząca takich artykułów uległa znacznej zmianie. Pomimo iż aspekt cenowy wciąż jest jednym z istotniejszych kryteriów, którymi kierują się nabywcy, to sieci handlowe zadbały o to, by ich oferta była coraz bardziej wyszukana, produkty coraz lepsze jakościowo, a opakowania przyciągały uwagę nabywców. W celu wyróżnienia się od konkurencji sieci zaczynają traktować marki własne jako swoisty wyróżnik.

Wyraźną cechą strategii marketingowych sieci handlowych jest przywiązywanie znaczenia do polityki marki (zarówno w przypadku marki tożsamej z nazwą sieci, jak i marek dostępnych w kontrolowanych przez sieć sklepach). Marka stanowi bowiem podstawę

pozycjonowania oferty sieci oraz element, odróżniający sieć od konkurencji. Podstawowym zadaniem marki własnej jest komunikowanie klientom, iż produkt opatrzony markowym znakiem jest dostępny we wszystkich placówkach danej sieci handlowej. Należy wskazać, iż zakupy marek handlowych przestają być obecnie synonimem zachowań typowych dla konsumentów o niskich dochodach i niskim wykształceniu (a osoby z wyższym wykształceniem są w większym stopniu świadome ich atutów w zestawieniu z markami producenta) [Domański 2001, s. 118-119].

Domański już w 2005 roku [s. 50] zaznaczał, że doskonalenie specjalizacji oraz przewagi konkurencyjnej sieci detalicznych będzie możliwe dzięki dopracowaniu koncepcji standardowego obiektu handlowego, a także dzięki silnej pozycji marki własnej. Twierdził on również, że ugruntowanie pozycji takich marek wymagać będzie ciągłego doskonalenia relacji partnerskich z dostawcami, ale i rozwinięcia funkcji marketingowych (skupiających się między innymi na przygotowaniu atrakcyjnej koncepcji opakowań oraz testowaniu produktów). Autor ten podkreślał, że marka własna jest ważnym instrumentem pozycjonowania sieci odpowiedzialnym za tworzenie jej wizerunku. Należy mieć jednak na uwadze, że strategia rozwoju marki własnej powinna wymagać nowego spojrzenia na działania marketingowe, tak by w efekcie detalista miał możliwość zbudowania spójnej strategii marki. Czynniki takie jak lojalność konsumentów oraz wizerunek sieci handlowej będą bowiem rzutować na postrzeganie marki handlowej.

Wcześniejsze postrzeganie marki własnej jako gorszej od marki producenckiej ewoluuje w czasie na korzyść bardziej pozytywnych opinii [Domański 2005, s. 65]. Wśród czynników, które wpłynęły na zmianę w postrzeganiu takich marek wymienia on: poprawę jakości produktów oraz osłabienie innowacyjności producentów w zakresie wprowadzania udoskonalonych produktów. Nowe tendencje dotyczące marek własnych dotyczą zatem ich repositionowania i budowania pozycji w kategoriach *premium* i *prestige*.

W zależności od zakresu i celów działania, przedsiębiorstwo może zdecydować się na realizację jednej z trzech strategii marki: indywidualnej, rodzinnej, bądź marek łączonych (kombinowanych). W pierwszym przypadku, każdy produkt obecny na rynku posiada swoją własną nazwę marki (niepowiązaną z firmą), co ma uzasadnienie w sytuacji występowania znacznych różnic jakościowych, cenowych bądź w zastosowaniu określonych wyrobów. Z kolei druga strategia, wykorzystywana jest do sprzedaży wszystkich produktów pod jedną marką, co ułatwia wprowadzanie nowych produktów na rynek (a także umożliwia obniżenie kosztów związanych z ich promowaniem, co jednak może się wiązać także z ryzykiem

osłabienia siły rynkowej marki w sytuacji, gdy działania te nie przyniosłyby pożądaných efektów). Ostatnia ze strategii – marek łączonych, dotyczy sytuacji, w której firmy używają zarówno marek rodzinnych, jak i indywidualnych (korzystając z zalet obu z nich) [Mruk 2011, s. 143-146].

Domański [2001, s. 124-125] główne rodzaje marek handlowych klasyfikuje następująco:

- produkty flagowe – które wprowadzono w związku z dążeniem do obniżenia kosztów marketingu i dystrybucji poprzez zaoferowanie klientom produktów po niższych cenach;
- marki wyłączne – dyskontowe –oznaczone specjalną marką handlową, a ich ceny są znacznie niższe od cen wyrobów znanych producentów;
- marki własne – pierwszej dostępnej ceny – ich istotą było stworzenie możliwości zakupu danego rodzaju produktów po najniższej cenie na rynku;
- marki własne – będące markami wyłącznymi sieci – odznaczają się porównywalną jakością (kontrolowaną często przez niezależne laboratoria) z markami wiodących producentów oraz niższą ceną.
- marki sieciowe - fundamentem tworzenia takiej kategorii jest wizerunek sieci w grupie lojalnych klientów, zazwyczaj dotyczą produktów wyższej jakości marek pierwszej dostępnej ceny, a ich cena jest zwykle niższa niż ceny produktów markowych.

Przygotowując typologię strategii wprowadzania marki własnej na polski rynek, można wyszczególnić cztery najważniejsze kryteria, takie jak: pozycjonowanie marki, zróżnicowanie jej gamy, komunikację marketingową oraz zasięg marki własnej [Domański 2005, s. 106-110]. Rozpatrując pierwszy z aspektów, wyróżnia się trzy zasadnicze strategie pozycjonowania cenowego: wyłącznego, zróżnicowanego oraz kompletnego. Strategia pozycjonowania marki własnej wyłącznie na jednym poziomie cenowym dotyczy wyboru związanego z najniższą, dostępną na rynku ceną (tzw. marki produktów *economy*). Rozwinięciem owej strategii jest pozycjonowanie zróżnicowane (np. niskiej i średniej ceny). Ostatni z wariantów dotyczy obecności marek własnych na wszystkich poziomach cenowych (włącznie z poziomem wysokim).

Z kolei zróżnicowanie gamy marek własnych określone może być przez dwie główne strategie: słabej oraz silnej różnorodności gamy. W pierwszym przypadku sieć oferuje klientom jedną markę własną (obejmującą wiele różnych produktów), co pozwala na budowanie jednolitego wizerunku marki. Opcja druga zakłada natomiast wielość marek własnych, najczęściej przyporządkowanych do różnych kategorii produktów.

Kryterium obejmujące działania komunikacji marketingowej dotyczące marki oraz sieci obejmuje strategie:

- jawnych relacji marki własnej z siecią, kiedy to nazwa marki własnej jest tożsama z nazwą sieci, polegającą na akcentowaniu bezpośredniej relacji,
- relacji dyskretnych, przekładających się na stonowane komunikowanie na temat istniejących relacji; ma miejsce zwłaszcza przy stosowaniu wielu nazw marek w zależności od kategorii asortymentowych,
- ukrytych relacji marki własnej z marką sieci, która polega na chęci wypromowania autonomicznych, silnych marek.

Ostatnie kryterium typologii strategii marki własnej może być rozpatrywane dwojako: poprzez odniesienie do segmentacji geograficznej (strategie narodowe, wielonarodowe lub globalne), bądź też w odniesieniu do różnych formatów sklepów funkcjonujących w ramach danej grupy handlowej (obecność marki własnej w jednym, bądź wielu formatach sklepów).

Kreowanie wizerunku marki własnej zależy od wybranej strategii produktu. Kumar i Steenkamp [2013, s. 38–39] wymieniają trzy zasadnicze rodzaje strategii marek własnych, które przesądzą o ich wizerunku. Pierwsza z nich, strategia niskiej ceny dotyczy produktów najprostszycy kategorii o najniższej jakości, dla których podstawowym elementem jest niska cena. Takie zapewnienie minimum cenowego prowadzi do ograniczenia bądź całkowitego braku nakładów na reklamę, promocję, czy rozwój produktu. Kolejna strategia, imitacji produktu dotyczy popularnych, wysokoobrotowych kategorii, o nieco wyższym poziomie jakości. W takim przypadku projektowanie atrybutów marki oraz komunikacja marketingowa mogą być oparte na imitacji analogicznych produktów znanych producentów.

Tworzenie atrybutów marki (nazwa, logo, znak graficzny itp.) oraz komunikacja marketingowa często opiera się na imitacji analogicznych produktów brandowych. Wyzwaniem dla przedsiębiorstw jest analiza rynku i strategii innych graczy oraz elastyczność i szybkość reakcji w obliczu zmian rynku. Istnieje bowiem wysokie ryzyko konkurencyjne wynikające z możliwości imitacji produktów o niższej cenie przez innych graczy rynkowych. Strategia innowacyjności w sferze wartości. Zakłada stworzenie unikatowej, wyróżniającej się na tle konkurencji oferty, zapewniającej wartość dodaną dla konsumenta. Nakłady inwestycyjne związane z zarządzaniem PL mają na celu budowanie lojalności klienta. Dotyczą budowania wizerunku, zapewnienia wyższego poziomu jakości niż brandowy lider krajowy, rozwoju produktu, zakładającego często również wzrost poziomu innowacyjności. Znaczenie skutecznej komunikacji marketingowej angażującej konsumenta wymaga pozyskiwania

informacji zwrotnej. Wyzwaniem jest określenie, analiza oraz monitoring rynku, w tym skupienie uwagi na potrzebach konsumentów. W skutecznej komunikacji z klientem coraz częściej wykorzystywana jest wiedza z zakresu neuromarketingu. Wartość dodaną komunikuje się również w sposób angażujący konsumenta w proces zakupowy. Potencjał rozwoju rynku daje duże szanse tym przedsiębiorstwom, które będą miały w swojej ofercie produkty marki własnej. Oczekiwania konsumentów dotyczące wzbogacania oferty PL o nowe kategorie i poziomy cenowo-jakościowe powodują wzrost zainteresowania przedsiębiorstw ostatnią z omawianych powyżej strategii.

**Tabela 30. Typologia strategii marek handlowych**

Kryterium	Strategie
Nazwa marki własnej	- marki sieciowej, marki projektanta, marki naśladowczej, - marki bez nazwy, - nazwy licencjonowanej, nazwy własnej (sztucznej),
Relacja ceny do jakości	- marek generycznych, marek ekonomicznych, marek <i>value for money</i> , marek premium, marek luksusowych,
Pozycjonowanie cenowe	- wyłącznego, zróżnicowanego, kompletnego pozycjonowania cenowego,
Architektura marki i kształtowanie portfela marek	- marki indywidualnej, linii produktów, asortymentu produktów, marki – parasolowej, marki – hybrydy,
Zasięg geograficzny marki	- marki lokalnej, regionalnej, narodowej, wielonarodowej, globalnej,
Zasięg marki w ramach struktury przedsiębiorstwa handlowego	- jednoformatowa (tylko w jednej sieci handlowej), - wielkoformatowa (w kilku lub wszystkich sieciach handlowych danego przedsiębiorstwa),
Relacja marki produktu z marką producenta/dostawcy	- wyrazistych, dyskretnych, kamuflowanych związków,
Relacja marki produktu z marką przedsiębiorstwa handlowego/sieci	- wyrazistych, dyskretnych, kamuflowanych związków,

Zródło: opracowanie własne na podstawie: [Małkowska-Borowczyk 2008, s. 141].

Stosując jedną markę dla wszystkich produktów, najczęściej identyczną z nazwą sieci, możliwe okazuje się prowadzenie spójnej polityki komunikacyjnej w zakresie budowania wizerunku. Znaczna część sieci nadaje jednak różne nazwy wybranym produktom, co wiąże

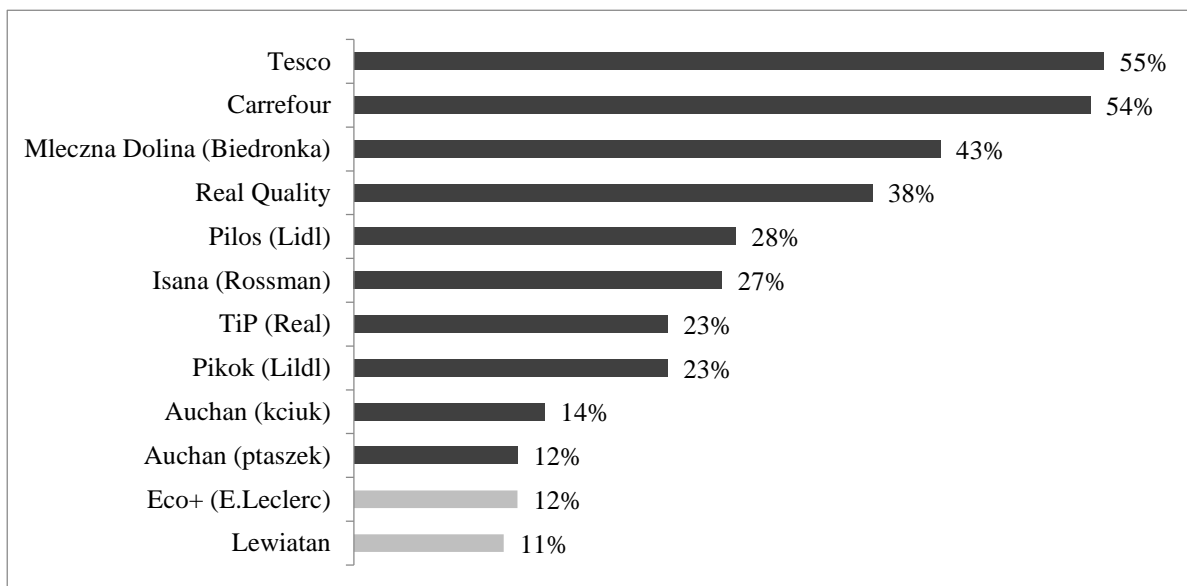


się z odmiennym pozycjonowaniem cenowo-jakościowym. W takim przypadku marki na ogół nie są eksponowane w komunikacji marketingowej, a jedyną formą przekonania konsumentów do ich zakupu staje się zamieszczenie ich w gazetce promocyjnej. Innym rozwiązaniem, łączącym obie strategie jest użycie marki parasolowej (łączonej) dla określonych grup produktów [Pilarczyk 2011, s. 165].

Obecnie dokonujące się zmiany w zachowaniach nabywców wywierają wpływ na znaczenie marek własnych sieci handlowych. Wśród zmian wymienić należy przede wszystkim marginalizowanie ryzyka wiążącego się z autowizerunkiem oraz silniejsze poczucie bezpieczeństwa (słabiej odczuwane ryzyko zakupowe). W przypadku nabywania marek własnych konsumenci coraz częściej oceniają je jako produkty dorównujące jakością markom producenckim. Dzięki nabywaniu doświadczenia związanego z zakupem takich artykułów oraz faktem, iż takie produkty nabywane są w celu codziennego użytku (a nie prezent), przychylność konsumentów wobec nich rośnie [Kall, Kłeczek i Sagan 2013, s. 291].

Należy wyjaśnić, że sieci handlowe w przypadku tworzenia marek własnych obecnie najczęściej stosują strategię synergii oraz strategię bezpieczeństwa. Pierwsza z nich polega na sprzedaży produktów pod marką własną sieci handlowej, tożsamą z nazwą sieci. W takim przypadku nie są prowadzone odrębne działania komunikacyjne, a wizerunek marki wynika z postrzegania przez klientów wizerunku sieci (np. Tesco, Carrefour). Z kolei w przypadku strategii bezpieczeństwa marka własna przyjmuje nazwę odrębną od nazwy sieci detalicznej, co jest znacznie bardziej kosztownym rozwiązaniem, które wymaga dodatkowego wsparcia komunikacyjnego (np. Lidl, Biedronka) [Domański, 2001, s. 129-135]. Rozpoznawalność marki jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o zakupie takich produktów. W 2014 roku wśród dziesięciu najbardziej rozpoznawalnych marek własnych (zaznaczone ciemniejszym kolorem na wykresie 6) respondenci wymienili pięć marek niepowiązanych z nazwą sklepu, co pokazuje, że konsumenci znają te marki i potrafią przytoczyć z pamięci ich nazwy. Na wykresie zaprezentowano tylko te marki własne, których zakup zadeklarowało ponad 10% badanych.

**Wykres 6. Wybrane marki własne sieci handlowych, których zakup zadeklarowano w Polsce w 2014 roku**



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Majewska 2014].

Dodatkowo sieci odchodzą stopniowo od pozycjonowania cenowego w kierunku jakości oferty oraz marek własnych [Pilarczyk 2011, s. 168-169]. Stefańska [2011, s. 171] zaznacza, że „esencją wizerunku danego sklepu powinna stać się jego marka”, co może sprawić, że klienci zbudują silną więź z daną placówką i będą w niej częściej dokonywać zakupów niż w innych sklepach, których wizerunek nie będzie powodował silnych uczuć. W tabeli 31 zamieszczono główne slogany reklamowe sieci handlowych oraz atrybuty, które były charakterystyczne podczas promowania marek własnych w roku 2010 oraz 2016.

**Tabela 31. Slogany reklamowe oraz atrybuty promowania marek własnych głównych sieci handlowych w Polsce**

Sieć	Slogan w 2010 r.	Slogan w 2016 r.	Atrybuty*
Auchan	Zbijamy ceny zawodowo	Zbijamy ceny zawodowo	niska cena, specjalizacja,
Biedronka	Codziennie niskie ceny; Produkty z Biedronki polecają się	Codziennie niskie ceny; Daj się zaskoczyć jakością Biedronki	niska cena, jakość, polskie pochodzenie, inne korzyści (np. smak),
Carrefour	Pozytywie każdego dnia	To wszystko dla Ciebie	jakość inspirowana potrzebami rodziny,
E.Leclerc	Najwięcej za najtaniej	Wiem, że kupuję najtaniej	niska cena, pewność ceny,

Kaufland	Dla mnie w sam raz	Dla mnie w sam raz; Wszystko co kochasz	gwarancja jakości po cenach dyskontowych, zaufanie,
Lidl	Lidl jest tani; Lidl ceni jakość;	Lidl mądry wybór	jakość marki własnej, polskie pochodzenie produktów, wizerunek,
Piotr i Paweł	Przyjemność zakupów	Zawsze jakość	jakość, wizerunek sieci,
Real	Dla każdego coś dobrego;	X (sieć przejęta w 2014 r. przez Auchan)	niska cena,
Tesco	Dużo Tanio Tesco; Kupuj taniej,	Dla Ciebie, dla Rodziny	wizerunek, różnorodność, smak, polskie pochodzenie,

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Pilarczyk 2011, s. 168] oraz stron internetowych wybranych sieci handlowych.

Uzupełnienie: \* - tematy komunikacji w kontekście marki własnej.

Marka własna jest obecnie elementem strategii asortymentu znacznej większości międzynarodowych sieci handlowych w branży FMCG oraz sieci dyskontowych. Co więcej, stanowi podstawę strategii wielu sklepów specjalistycznych (w tym odzieżowych i drogerijnych), wyposażenia wnętrz, a znajduje się także w ofercie marketów budowlanych. Marki te są zwykle tańsze w produkcji i sprzedaży niż marki producenckie, stąd też klientów do zakupu takich produktów może zachęcać stosunkowo niska cena (a do ich sprzedawania – marża brutto, w wysokości 20-25%) [Keller 2011, s. 236]. Korzyści ze stosowania marek własnych z punktu widzenia konsumenta, producenta oraz sieci handlowej zamieszczono w tabeli 32.

**Tabela 32. Korzyści wynikające ze stosowania marek własnych**

<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- marki określają źródło pochodzenia i pozwalają konsumentom przypisać odpowiedzialność do konkretnego producenta lub dystrybutora, co pozwala konsumentowi obniżyć koszty poszukiwania produktów oraz zmniejszyć ryzyko istniejące podczas podejmowania decyzji,</li> <li>- konsument nabywa produkt o „pryzwoitej” jakości w rozsądnej cenie,</li> <li>- korzystny stosunek relacji jakości do ceny (cena zazwyczaj niższa niż w przypadku marek producenta),</li> </ul>
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenie sprzedaży w wyniku dużego zainteresowania konsumentów,</li> <li>- możliwość wzmocnienia lojalności klientów dzięki unikatowej ofercie,</li> <li>- prowadzenie negocjacji z producentami (dotyczących konkurencyjności pod względem jakości i ceny – możliwość wygenerowania większych marży i zysków),</li> </ul>
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenie sprzedaży dzięki dostępowi do krajowych i zagranicznych rynków zbytu,</li> <li>- współpraca z siecią handlową daje szansę producentom oferującym mniej znane marki, o słabszej pozycji rynkowej,</li> </ul>

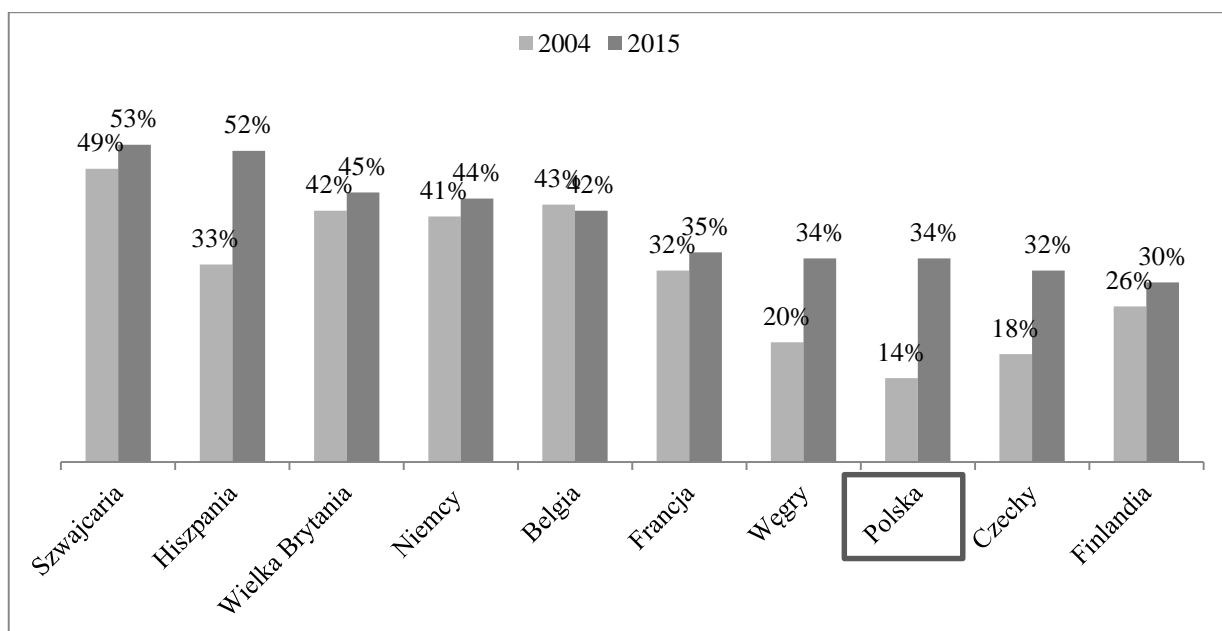
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Rutkowski 2011, s. 190]; [Keller 2011, s. 23-28].

Uzupełnienie: 1 - dla konsumenta, 2 – dla sieci handlowej, 3 – dla producenta.

### 3.5. Marki własne sieci handlowych w Polsce

Potencjał marek własnych wiąże się z możliwością pozyskania lojalności klientów oraz utrzymaniem dochodowości przedsiębiorstwa. Detaliści na całym świecie interesują się inwestycją w marki własne, które od ponad dwóch dekad notują znaczące wzrosty sprzedaży [Dawes i Nenycz-Thiel 2013, s. 60-66]. Marki własne detalistów przeżywają w Europie okres dynamicznego rozwoju. Rekordowe wskaźniki, powyżej 40% odnotowano już w 2005 roku w Szwajcarii, Belgii, Wielkiej Brytanii i Niemczech. Niski odsetek produktów oznaczonych markami własnymi odnosił się do krajów, w których rola niezależnego detalu była relatywnie wysoka. Polska ze wskaźnikiem 14% znajdowała się na ostatnim miejscu w rankingu państw według udziału marek własnych detalistów w asortymencie sklepów. Aczkolwiek na przestrzeni lat 2004 – 2015 największe zmiany w ilościowym udziale marek własnych odnotowano właśnie w Polsce (o 20 punktów procentowych) oraz Czechach i na Węgrzech (o 14 p. proc.). Wynika z tego, że Polska w bardzo szybkim stopniu zmniejsza dystans w stosunku do europejskiej czołówki [PLMA, 2015].

Wykres 7. Ilościowy udział marek własnych sieci handlowych w Europie



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ciechomski 2010, s. 182], [PLMA, 2015].

Wysoką sprzedaż marek własnych notuje się obecnie w kategoriach takich, jak: nabiał, warzywa i napoje. Konsumenty zachowują się bardziej elastycznie podczas dokonywania zakupów i nie sięgają wyłącznie po marki ogólnokrajowe zwłaszcza w przypadku produktów mających dla nich mniejszą wagę. Szulce i Janiszewska [2006, s. 30] podkreślają, że znaczenie marek handlowych jest większe na rynkach produktów nabywanych na podstawie argumentów racjonalnych (natomiast przy wyższym zaangażowaniu emocjonalnym konsumenta w procesie podejmowania decyzji o zakupie – marka producenta odgrywa wciąż dominującą rolę). Do produktów szczególnie narażonych na konkurencję marek własnych, wśród których klienci nie widzą znacznej różnicy w jakości (postrzeganej) zalicza się wodę butelkowaną, worki plastikowe, ręczniki papierowe oraz nabiał. Marki własne nie odniosły natomiast sukcesu w przypadku produktów do pielęgnacji włosów, cery oraz zębów, a także w kategorii ciastek, cukierków, płatków śniadaniowych, karm dla zwierząt, jedzenia dla dzieci oraz piwa. Horvat i Ozretić-Došen [2015, s. 60] wskazują, że sieci handlowe inwestują obecnie w poprawę jakości produktów marek własnych, ze względu na rosnącą świadomość faktu, iż produkty te nie są wyłącznie dobrami umieszczonymi na półce w placówce handlowej, ale świadczą o marce, za którą dane sieci handlowe są odpowiedzialne i, którą reprezentują w oczach konsumentów<sup>28</sup>.

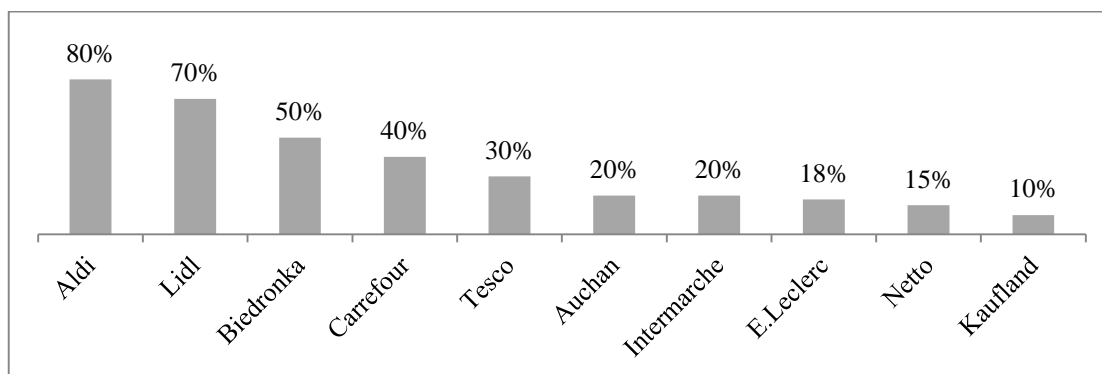
Z raportu opracowanego w 2015 roku przez PLMA (*Private Label Manufactures Association*) wynika, iż marki własne w Polsce mają najwyższy udział w kategorii produktów mniej zaawansowanych technologicznie oraz żywności nieprzetworzonej, w przypadku których konsumenci nie dostrzegają znaczących różnic w porównaniu z artykułami markowymi. Do najbardziej popularnych produktów marek własnych zaliczają się artykuły do higieny osobistej, takie jak: papier toaletowy (nabywany przez 42% konsumentów) oraz mydło do rąk (37% Polaków), a także produkty mleczarskie (od 30 do 60% całego wolumenu) oraz napoje. Warto wskazać, że nabiał marek własnych kupowany jest przez 70% konsumentów (połowa nabywców robi takie zakupy regularnie - co tydzień) [Wójcik 2015]. Najwyższy odsetek produktów marek własnych jest charakterystyczny dla dyskontów (ponad 50% sprzedaży), jednak sytuacja powoli ulega zmianie, w związku z rosnącym popytem na produkty świeże i nowości wprowadzane na rynek

---

<sup>28</sup> Natomiast pięć lat wcześniej większość sieci oferujących na polskim rynku artykuły szybko rotujące pozycjonowało swoją ofertę (w tym marki własne) głównie jako produkty pierwszej dostępnej ceny, „budując wizerunek taniego pośrednika handlowego” [Pilarczyk 2011, s. 165].

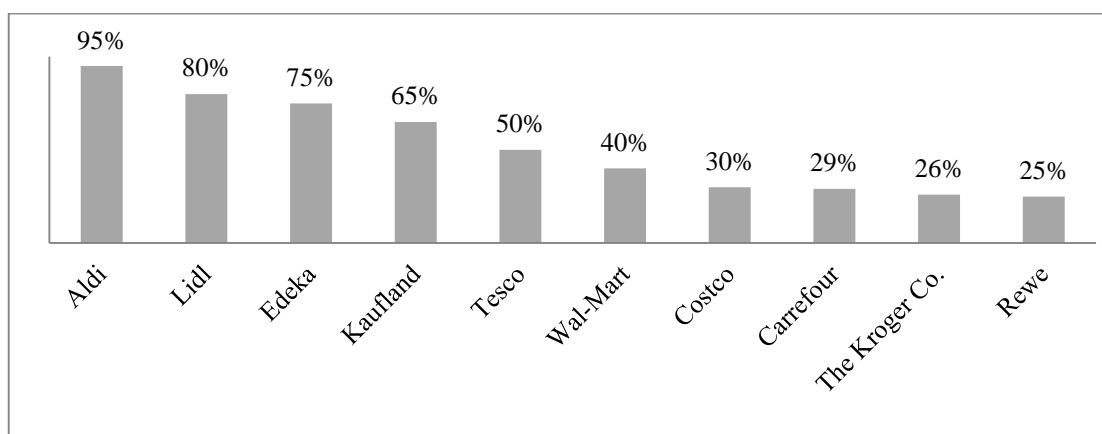
przez markowych producentów. Większość sieci handlowych w Polsce wskazuje, że marki własne generują od 30 do 40% obrotów (docelowo ma to być do 50% łącznej sprzedaży w ciągu najbliższych pięciu lat). Udział marek własnych w asortymencie wybranych sieci handlowych w Polsce i na świecie zamieszczono na wykresie 8 i 9.

**Wykres 8. Udział marek własnych wybranych sieci handlowych w Polsce**



Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron internetowych sieci.

**Wykres 9. Udział marek własnych wybranych sieci handlowych na świecie**



Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron internetowych sieci.

W celu porównania oferty marek własnych sieci handlowych analizie poddano marki dziesięciu sieci handlowych (super- i hipermarketów oraz dyskontów – określanych obecnie terminem *dyskonvenience*<sup>29</sup>), o kapitale zagranicznym, które odnotowały w roku 2014 najwyższe przychody. Wśród wielu rozwiązań w zakresie marek pośrednika do trzech

<sup>29</sup> Nowy rodzaj sklepu, będący swoistą mieszanką różnych formatów, który charakteryzuje się niskimi cenami, dostępnością (lokalizacją blisko miejsca zamieszkania konsumenta) oraz ofertą produktów o wysokiej jakości.

najpopularniejszych rozwiązań należą: nazywanie marki prywatnej tożsamo z nazwą sieci handlowej, przygotowanie innej nazwy dla marki niż nazwa sieci oraz nadanie własnych marek prywatnych dla poszczególnych grup produktów [Mruk 2011, s. 146]. W sytuacji, gdy sieci mają w ofercie znaczną liczbę marek – wybrano najbardziej popularne z nich.

**Tabela 33. Zestawienie marek własnych sieci handlowych w Polsce**

<b>Aldi</b>	W ofercie 31 marek własnych, m.in.: Wiesgart – soki naturalne, Chateau – cukierki i czekolady, Dobre plony – art. sypkie, Milsani – nabiał,
<b>Auchan</b>	- Marka podniesionego kciuka - artykuły niskobudżetowe (627 prod. w 2010r.) <sup>30</sup> , - Marka z logo Auchan – artykuły o jakości lidera lub wyższej odpowiadające na nowe potrzeby klienta, Lazer - artykuły z działu RTV, AGD, informatyki i telefonii,
<b>Carrefour</b>	- Carrefour – niskobudżetowe produkty spożywcze, kosmetyki, chemia, art. dla dzieci, produkty dla zwierząt, Nasza Wędzarnia, Reflets de France – francuskie specjały spożywcze, Terre d'Italia – włoskie specjały, Jakość z Natury Carrefour – lokalne produkty żywnościowe,
<b>E. Leclerc</b>	- €.C.O.+ - artykuły niskobudżetowe (ponad 600), Wiodąca marka (800 art.) – prod. spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza, Bio village – ekologiczne produkty spożywcze, Uni vert – ekologiczne produkty chemiczne, Chaque jour sans gluten - produkty bezglutenowe,
<b>Grupa Schwarz</b>	Lidl (w ofercie 52 marki własne): Pilos – nabiał, Pikok – wędliny, Cien – kosmetyki, W5 – środki czystości, Favorini i Fin Carre – słodycze, Kaufland: K-Classic- artykuły niskobudżetowe (ponad 1000 produktów), K-Classic baby, Equisit – produkty spożywcze premium,
<b>Intermarche</b>	17 marek własnych, m.in: Paturages – nabiał, Canailou – karma dla zwierząt, Apta – środki czystości, Reva – artykuły sypkie, Labell – kosmetyki, Chabrior, Ivoria - słodycze
<b>Jeronimo Martins</b>	13 kategorii marek własnych w Biedronce, m.in.: Dobre bo z Biedronki – mięso i wędliny, Wolno gotowane – gotowane mięso, Świeże wypieki – pieczywo, Plony natury – artykuły sypkie, Dada – artykuły do pielęgnacji niemowląt, Active Pet, Puffi i Kitty – karma dla zwierząt, Prawdziwe, Delikate – nabiał, Melly – soki,
<b>Netto</b>	10 marek własnych, m.in.: Fuente – soki i napoje, Duet – czekolady, Fellino – nabiał,
<b>Tesco</b>	- Tesco Value – produkty niskobudżetowe, Tesco Organic – żywność ekologiczna, Tesco Finest - produkty żywnościowe premium, Technika – sprzęt audiowizualny, (łącznie ponad 10 tys. produktów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych wymienionych sieci handlowych.

<sup>30</sup> Informacja zaczerpnięta ze strony internetowej sieci handlowej [dostęp: 05.03.2016].

W zdecydowanej większości są to marki produktów spożywczych. Rosnącą popularnością wśród konsumentów cieszą się natomiast środki czystości. Stosunkowo niski odsetek stanowią wciąż produkty kosmetyczne, co wynika w dużej mierze z nieznamomości takich artykułów marek własnych wśród potencjalnych nabywców i braku potrzeby ich wypróbowania (Polacy są bardzo przywiązani do produktów kosmetycznych znanych marek). W przypadku artykułów dla dzieci, karmy dla zwierząt oraz lekarstw i środków antykoncepcyjnych, a więc produktów, które wymagają większego zaufania nabywców, udział marek własnych w Polsce jest bardzo niski.

Z raportu przygotowanego przez ARC Rynek i Opinia wynika, iż ponad 70% konsumentów w Polsce ma świadomość istnienia marek własnych dostępnych w sieciach handlowych, a zdaniem 37% badanych nie warto wydawać pieniędzy na produkty codziennego użytku znanych producentów, skoro sieci handlowe mają w ofercie własne, równie dobre marki takich samych produktów [ARC 2015]. Zbliżony odsetek respondentów deklaruje, iż ceni sobie produkty marek własnych sieci handlowych. Z informacji opublikowanych przez sieć Tesco wynika, iż co czwarty kupowany w Polsce produkt to marka własna sieci handlowej, przy czym na Zachodzie popularność takich produktów jest nawet dwa razy większa. Postrzeganie marek własnych ewoluuje z czasem. Produkty z tej kategorii są coraz rzadziej kojarzone z gorszą jakością i nieatrakcyjnym opakowaniem. Co prawda, Polacy wciąż postrzegają marki własne jako produkty tańsze (40% odpowiedzi), o atrakcyjnej cenie, średniej lub złej jakości (po 21%). Jednak co dziesiąty badany zaznacza, że produkty te mają dobrą jakość i pozytywny wizerunek. Większość badanych (73%) zaznacza jednak, że mają pozytywne skojarzenia z takimi produktami, a ponad połowa Polaków lubi pochwalić się znajomymi, że kupili produkt marki własnej (aczkolwiek 31% badanych woli nie przyznawać się do tego, że nabywa takie towary). Wśród najczęstszych powodów kupowania marek własnych konsumenci wymieniają: chęć zaoszczędzenia (71%) oraz interesujące promocje (53%). Polacy są świadomi, że występują lepsze i gorsze rodzaje produktów marek własnych (89%), dlatego też potrzebują czasu, żeby przekonać się do nowego produktu i zaufać producentowi (75%). Główne zastrzeżenia wobec marek własnych dotyczyły wyglądu/designu produktów (3/4 badanych), nieatrakcyjnych reklam (2/3) oraz niskiej wiarygodności i braku dbałości o wizerunek marki (po ponad 60%). Sieci handlowe chcąc promować i rozwijać marki własne powinny dopasować metody komunikacji do oczekiwań klientów (z uwzględnieniem różnych segmentów nabywców) [Majewska 2014]. Najważniejsze atuty marek własnych zamieszczono w tabeli 35.



**Tabela 34. Mocne strony marek własnych w Polsce**

Atrakcyjna cena	Promocja	Dobra relacja jakości do ceny	Dostępność dla każdego konsumenta	Sezonowe wersje produktów	Lubienie produktów	Dobra jakość	Duży wybór
83%	76%	64%	54%	50%	48%	45%	44%

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Majewska 2014].

Analizując czynniki, którymi kierują się nabywcy podczas dokonywania wyboru określonych marek, najważniejszą determinantą wyboru sklepu jest jego bliskość do domu lub pracy (taką opinię podziela 33% badanych). Czynnikiem, jakim jest niska cena, znalazł się dopiero na drugim miejscu – wskazany przez 24% nabywców. Pierwsze kryterium zostaje spełnione, jeśli sieć ma przynajmniej 500 sklepów [OC&C, 2015]. Jak wykazano w tabeli 27, nie wszystkie sieci handlowe w Polsce mają obecnie wystarczającą liczbę placówek, by zapewnić konsumentom dogodną bliskość do sklepów. Popularnym rozwiązaniem okazuje się obecnie otwieranie sklepów franczyzowych (np. Carrefour wprowadził format Carrefour Express – liczący aktualnie ponad 500 sklepów), a także umożliwienie zamówienia towarów przez Internet i ich dostawa do domu (np. Tesco, Auchan, Piotr i Paweł).

Dogodna lokalizacja nie jest już wystarczającym czynnikiem sukcesu sieci handlowych. Polacy nie są bowiem lojalnymi klientami i chętnie korzystają z oferty wielu sieci handlowych. Konsumentom coraz bardziej cenią sobie ładny wygląd sklepu, a przede wszystkim dobre skojarzenia z takimi placówkami. Dlatego też sieci pracują nad opracowaniem działań komunikacyjnych (np. reklamy „lifestyle'owe”, filmiki na portalu YouTube, konta na portalach społecznościowych) w celu stworzenia bardzo silnej marki w oczach konsumentów, której siła porównywalna jest z markami producenckimi (taką strategię z powodzeniem realizuje Lidl, postrzegany przez klientów jako „miejsce do którego lubią chodzić”, pomimo iż nie ma tam dużej oferty markowych produktów, a przeważają marki własne).

## **4. Metodyka i organizacja przeprowadzonych badań**

Tradycyjne metody gromadzenia danych sprawdzają się dobrze przy pozyskiwaniu faktów przekazywanych przez jednostki. Zdecydowanie gorzej wyjaśniają one emocje, które respondenci odczuwali i zapamiętywali (gdyż precyzyjne określenie uczuć za pomocą słów sprawia ludziom znaczne trudności). Oczekiwanie, iż świadomy umysł człowieka zrekonstruuje wszystko to, co odnotował umysł podświadomy, a następnie przełoży to na precyzyjny język wyrażający uczucia i wspomnienia uczestnika badania, okazuje się wysoce problematyczne [Pradeep 2010, s. 20-21]. Podstawowym problemem związanym z realizacją badań ilościowych jest artykułowanie, określane też autorelacionowaniem odpowiedzi. Oznacza to, że mózg w procesie odpowiadania na pytanie zmienia swoje pierwotnie odnotowane dane.

Ze względu na fakt, iż tradycyjne metodyki badawcze umożliwiające pozyskanie faktów nie sprawdzają się przy subiektywnym ustalaniu uczuć, należy poszukać innych metod umożliwiających poznanie także podświadomych postaw nabywców. Postęp naukowo-techniczny umożliwia obecnie przeprowadzenie badań, które pozwalają na lepsze poznanie potrzeb i oczekiwań klientów. Duże znaczenie w tym obszarze mają działania neuromarketingowe, wykorzystujące metody i techniki dotarcia do utajonych motywów kierujących klientami w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Prawidłowo przeprowadzone testy neurologiczne mogą być cennym źródłem wiedzy odnośnie utajonych motywów, którymi kierują się konsumenci, przyczyniającym się do zwiększenia skuteczności przekazów marketingowych oraz podnoszącym efektywność w procesie komunikowania wartości przez sieci handlowe. Nowak [2009] wskazuje, iż wraz z rozwojem nowoczesnych technologii, metod sztucznej inteligencji oraz neuronauk, rozwojowi ulegną interdyscyplinarne badania determinant zachowań nabywców, wykraczające poza rozpoznane dotychczas mechanizmy i wzorce.

### **4.1. Badanie jakościowe – FGI (Zogniskowany wywiad grupowy)**

Zogniskowany wywiad grupowy polega na odpowiednim prowadzeniu dyskusji, w której uczestniczy jednocześnie kilka osób. Zadaniem moderatora jest odpowiednie ukierunkowanie wywiadu, by pozyskać jak najwięcej informacji na dany temat, który stanowi przedmiot

badania (w oparciu o wcześniej przygotowany scenariusz badania). Moderator powinien dokonać doboru respondentów w oparciu o określone, wspólne cechy, a w trakcie badania odpowiednio zachęcać uczestników do aktywności oraz stymulować ich kreatywność. Maison [2001, s. 12 – 14] podkreśla, że podłoże teoretyczne tej metody stanowią dwa zasadnicze obszary wiedzy, to jest metodologia badań jakościowych (m.in. obserwacja i techniki projekcyjne) oraz psychologia społeczna (w szczególności wiedza na temat dynamiki i procesów małych grup). Metodę tę po raz pierwszy zastosowano na początku lat 30. ubiegłego wieku, jednak w badaniach marketingowych FGI pojawiło się dopiero w latach 50. Intensywniejsze wykorzystanie metod jakościowych nastąpiło natomiast w dopiero w latach 70., głównie w przypadku obszarów, w których metody ilościowe okazały się niewystarczające, między innymi dotyczyło to socjologii i psychologii (zajmujących się badaniem potrzeb, motywacji, osobowości). Podobnie w przypadku badań marketingowych, gdzie ważne było dotarcie do motywów kierujących nabywcami oraz ich emocji i przekonań, badania ilościowe nie zapewniały wyczerpujących informacji. Zdaniem Wicher [2008, s. 89] metoda ta pozwala na zbadanie nieuświadomionych zachowań konsumenckich, opinii klientów na temat danych produktów bądź usług, ich pragnień, oczekiwań oraz ukrytych motywacji. Barbour [2011, s. 240] zaleca prowadzenie badań FGI w sposób „pomysłowy i kreatywny”, a w celu zwiększenia efektywności badania sugeruje uzupełnienie go o zaprezentowanie przykładowych produktów, tak by konsumenci mogli je dotknąć, powąchać i ocenić. Co więcej, autorka ta [2011, s. 142] przekonuje, że szczególnie skutecznym materiałem symulującym mogą być dowcipy rysunkowe, gdyż często dotyczą one trudnych tematów, przedstawiając je w formie, ułatwiającej podjęcie rozważań na ich temat. Maison [2004, s. 141] podkreśla, że w związku z tym, że respondenci nie zawsze chcą się przyznać do swoich rzeczywistych poglądów (np. z obawy o akceptację społeczną), lub też sami sobie ich nie uświadamiają, w celu dotarcia do ukrytych i nieakceptowanych obszarów osobowości warto skorzystać z technik projekcyjnych. Techniki projekcyjne indywidualne (np. test niedokończonych zdań, test rysunkowy – w postaci uzupełnienia wypowiedzi w „baloniku”, test skojarzeń, personifikację) warto stosować, kiedy badaczowi zależy na pozyskaniu niezależnych opinii respondentów. Natomiast techniki wykonywane grupowo sprzyjają wzmocnieniu dynamiki grupy, dając dodatkowo informacje na temat spójności tworzonych wizerunków [Maison 2004, s. 147].

Argumentem merytorycznym za wyborem badań fokusowych jest potrzeba konfrontacji opinii poszczególnych osób oraz korzyści wynikające z dynamiki grupowej.

Pojawiająca się dynamika wpływa korzystnie na tempo oraz ilość pozyskiwanych informacji. Co więcej, uczestnicy mogą się wzajemnie stymulować oraz dawać sobie wsparcie w przypadku tematów trudnych. Występuje jednak ryzyko wyłonienia się liderów, którzy zdominują grupę i narzucają jej swoje opinie, prowadząc do „zablokowania się” części uczestników, a w rezultacie otrzymania niepełnego obrazu danego zjawiska. Rolą moderatora jest zapobieganie takim przypadkom. Aczkolwiek sama obecność moderatora może być postrzegana jako pewne ograniczenie tej metody, zwłaszcza w sytuacji, gdy jego nieświadome zachowanie (np. potakiwanie głową) prowadzi do modyfikacji otrzymanych wyników (w sposób niekontrolowany) [Maison 2001, s. 22].

Wśród zalet stosowania tej metody wymienia się przede wszystkim możliwość bieżącej weryfikacji informacji, co zwiększa trafność uzyskanych danych. Trzeba jednak mieć na uwadze ryzyko nadinterpretacji bądź mylnej interpretacji informacji, które mogą być bardziej powierzchowne niż w przypadku wywiadu indywidualnego. Należy podkreślić, że technika FGI nie daje wyników reprezentatywnych dla populacji, zatem na jej podstawie nie można formułować też ogólnych dotyczących rozkładu ocen danego zjawiska w całej populacji. Pozwala ona natomiast na pozyskanie pogłębionej wiedzy na temat sposobów rozumienia procesów społecznych, motywacji mających wpływ na podejmowane działania, jednostkowych interpretacji, przebiegu strategii działania, a także emocji i ocen [Sińczuch 2013, s. 145].

Projektując badanie, należy mieć na uwadze określone zasady selekcji uczestników. Przy podejmowaniu decyzji o składzie poszczególnych grup fokusowych należy dobrać respondentów tak, by grupa była jak najmniej zróżnicowana wewnętrznie. Maison [2004, s. 59] podkreśla, że spójność wewnętrzna grupy – rozumiana przede wszystkim jako podobieństwo pod względem cech demograficznych, stanowi niezbędny warunek pojawienia się wielu procesów grupowych (gdyż zespół ludzi, którzy są w stanie dostrzec swoje podobieństwo, stosunkowo szybko może wejść w interakcje; w związku z czym mniej czasu poświęcone zostanie na własną prezentację, a więcej na faktyczne omawianie problemów, które są celem badania). Kolejnym niezwykle istotnym kryterium jest liczebność próby. Maison [2004, s. 64] wyjaśnia, iż nie ma jednoznacznych zasad, z ilu grup powinno się składać badanie jakościowe z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych. Ważne jest natomiast takie dobranie próby, by ostateczna decyzja stanowiła kompromis pomiędzy sytuacją idealną a możliwościami finansowymi i czasowymi. Autorka jednak wskazuje, iż nawet najprostsze badanie powinno składać się z przynajmniej dwóch grup (badanie na

jednej grupie mogłoby zapewnić przypadkowe wyniki). Co więcej, w przypadku prostych problemów badawczych i jednorodnie zdefiniowanych kryteriów selekcyjnych wystarczające okazuje się zapewnienie dwóch grup fokusowych, o takim samym składzie. W przypadku bardziej skomplikowanych badań lub badań, w których celem jest zaobserwowanie różnic między grupami odmiennymi z punktu widzenia problemu marketingowego, zalecane jest zwiększenie liczby grup. W literaturze przedmiotu zaleca się, aby przygotować taką liczbę grup fokusowych, która pozwoli na osiągnięcie punktu nasycenia, w którym to nie uzyska się żadnych nowych informacji od respondentów. Morgan [1996] wskazuje, że w większości badań metodą FGI konstruuje się od 4 do 6 grup fokusowych (gdyż zapewnia to osiągnięcie punktu nasycenia, zatem nie ma potrzeby przyjęcia większej liczby grup).

Podobnie, nie ma określonych wytycznych odnośnie liczby uczestników każdej grupy. Sugerowana w literaturze przedmiotu wielkość grupy 8-12 osób jest umowna i teoretyczna [Maison 2004, s. 74]. Howard, Hubelbank i Moore [1989] zalecają, by grupa fokusowa składała się z 6-10 osób; Kitzinger [1996] wskazuje na 4-8 badanych, Twinn [1998] poleca grupy 4-5 osobowe, natomiast Merton, Fiske i Kendall [1990] nie widzą przeciwwskazań, by grupa składała się nawet z 12-15 uczestników. Maison [2004, s. 74] wyjaśnia, iż w mniejszych grupach (5-6 osób) pewne procesy grupowe mogą być utrudnione, a przebieg dyskusji mniej interesujący. Z kolei większa grupa (powyżej 12 osób) może ujawnić tendencję do podziału na podgrupy, w których trudniej będzie moderować dyskusję. Autorka ta wyjaśnia także, iż z punktu widzenia moderatora najkorzystniejsze jest przyjęcie grupy 7-9 osobowej, w której każdy z badanych ma możliwość aktywnego uczestnictwa w dyskusji, a moderator jest w stanie zachęcać do wypowiedzi osoby mniej aktywne.

Co warto podkreślić, Maison [2004, s. 74] zaznacza, że w przypadku osób mniej aktywnych, należy zaakceptować taki stan, gdyż wynika on z różnic indywidualnych między uczestnikami. Ważną kwestią jest także zabezpieczenie przed odwołaniem grupy z powodu zbyt małej frekwencji, zatem zalecane jest zaproszenie większej liczby osób, niż jest to wymagane (generuje to jednak dodatkowe koszty badania, zatem nie należy z tym przesadzać, a najlepiej telefonicznie upewnić się dzień przed badaniem, czy respondenci nadal wyrażają chęć uczestnictwa w badaniu, co stanowi dla nich dodatkowe przypomnienie). Zdaniem Maison [2004, s. 74] niestety nawet mimo takich metod zwiększania skuteczności nie można wyeliminować ryzyka, że badanie nie odbędzie się z powodu niewystarczającej liczby uczestników.

Kolejną istotną kwestią podczas projektowania badania jest przygotowanie jego scenariusza. Maison [2004, s. 84] wyjaśnia, iż scenariusz jest w dużym stopniu „odzwierciedleniem stylu moderatora” i powinien on „pomagać, a nie przeszkadzać”. W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej odpowiedzi, na ile scenariusz badania powinien być ustrukturalizowany. Jako metoda jakościowa, FGI nie powinno mieć zbyt sztywnej struktury. Jednak przy planowaniu scenariusza należy mieć na uwadze, że w ciągu godziny możliwe do pogłębionego omówienia jest zaledwie 3 do 4 obszarów tematycznych. W przypadku przygotowania większej liczby problemów, występuje ryzyko zgromadzenia zbyt powierzchownych opinii. Pytania powinny być przygotowane w kolejności od zagadnień bardziej ogólnych, przechodząc stopniowo do bardziej szczegółowych, mając na uwadze możliwość zmęczenia, bądź znudzenia respondentów, a także ewentualność, gdy zabrakłoby czasu, dlatego najważniejsze pytania nie powinny być zadane także na samym końcu.

Omawiając zagadnienie analizy danych jakościowych, należy wyróżnić jej główne etapy. Pierwszy z nich polega na odpowiednim przygotowaniu danych – w formie transkrypcji z przebiegu wywiadów. Następnym krokiem jest przestudiowanie transkrypcji, tak by uzyskać globalny obraz wyników, oraz ich uporządkowanie (np. w formie selekcji materiałów podporządkowanej pytaniom badawczym). Transkrypcja z badania powinna zostać wnikliwie przeanalizowana, a następnie stworzony raport końcowy wraz z rekomendacjami. Ostateczne rezultaty badania będą stanowiły efekt wypowiedzi i oddziaływania na siebie wszystkich respondentów.

Na potrzeby niniejszej dysertacji przeprowadzone zostało pięć wywiadów zogniskowanych w okresie październik 2015 – maj 2016 rok. Celem badania było ukazanie deklarowanych i ukrytych postaw i motywów, którymi kierują się nabywcy podczas wyboru (bądź odrzucenia) produktów marek własnych. Wśród celów szczegółowych badania można wymienić:

- rozpoznanie znajomości pojęcia marka własna;
- identyfikację skojarzeń i stereotypów związanych z pojęciem marka własna;
- poznanie postaw młodych nabywców wobec produktów marek własnych;
- identyfikację oczekiwań wobec produktów marek własnych (w tym ich opakowań);
- identyfikację czynników budujących satysfakcję nabywców marek własnych;
- określenie czy młodzi nabywcy znają działania marketingowe realizowane przez sieci handlowe oraz oceny takich działań (w tym propozycji ich zmian).

Respondenci zostali wybrani zgodnie z poniższymi kryteriami:

- osoby w wieku 20-34 lat;
- grupa osób o podobnym rozkładzie ze względu na płeć;
- osoby dokonujące przynajmniej trzy razy w roku zakupów w sieciach handlowych.

W badaniu wzięło udział 37 respondentów zamieszkałych w Poznaniu bądź okolicach. Dotarcie do respondentów było możliwe dzięki zastosowaniu techniki kuli śnieżnej. Badania zrealizowano w laboratorium badawczym Uniwersytetu Ekonomicznego określanym terminem sali fokusowej. Scenariusz badania stanowi załącznik 1 do niniejszej dysertacji.

## 4.2. Badanie etnograficzne

Fazlagić [2012, s. 218] zauważa, że w ostatnich latach bardzo popularne w zarządzaniu są metody badawcze oparte na etnografii, które stawiają badacza w samym centrum badania. Pozwalają one na szczególny wgląd w ukryty wymiar wiedzy o danej kulturze [Krzyworzeka A. i Krzyworzeka P. 2012]. Kończącym efektem takiego badania są bogate ustalenia, pozwalające na dokonanie odkryć „zjawisk subtelnych” (niekoniecznie możliwe do pozyskania przy zastosowaniu np. badań ankietowych). Definiując badania etnograficzne zgodnie z etymologicznymi przesłankami (gr. *ethnos* – plemię; *grafia* – pismo) można je określić jako badania, które polegają na opisie życia społecznego badanej grupy [Spyra 2011, s. 260]. Zdaniem Angrosino [2010, s. 106] stanowią one „rozsądną mieszankę obserwacji, wywiadów oraz analizy danych zastanych”. Umożliwiając obserwację prawdziwego zachowania konsumentów w ich naturalnym środowisku, pozwalają badaczowi poznać wartości i przekonania konsumentów (w tym te trudne do obiektywnego opisanie). Według Hammersleya i Atkinsona [2000, s. 11] metoda ta wymaga od badacza „uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego w codziennym życiu ludzi [...], zbierania wszelkich, dostępnych danych, które rzucają nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań”.

Tradycyjnej etnografii realizowanej na potrzeby marketingu, zarzuca się jednak trudność wyeliminowania sytuacji, w której kontakt badacza z konsumentem, może być czynnikiem rozpraszającym. Co więcej, respondenci mają znaczne obiekcje przed wpuszczeniem do swoich mieszkań osób obcych. W przypadku badania postaw i decyzji zakupowych nabywców dobrym rozwiązaniem okazuje się włączenie respondenta w proces zbierania danych etnograficznych. Zgromadzone w ten sposób dane - w postaci zdjęć

i komentarzy respondentów, umożliwiają dokonanie opisu postaw deklarowanych przez respondentów. Zdaniem Babbiego [2007, s. 316] etnografia powinna skupiać się na dokładnym opisie przekonań i wartości danej społeczności, a nie ich wyjaśnianiu. Co prawda, dane te mogą być mniej systematyczne, niż przy zastosowaniu innych metod, jednak oferują one perspektywę całościowego opisu konkretnego problemu badawczego [Nowotniak, 2013, s. 21]. Flick [2010, s. 162] zaznacza, że badania zbiorowości i procesów zachodzących w ich naturalnym otoczeniu mogą być prowadzone także wtedy, gdy nie ma tam badaczy. Wymagają one wówczas elastyczności w stosowaniu technik zbierania danych, a także cierpliwości. W ostateczności otwierają one perspektywę całościowego opisu. Maison [2010, s. 79] podkreśla, że badania etnograficzne umożliwiają „głębsze wejście w świat konsumenta”, co pozwala na zebranie pełniejszego materiału analitycznego, poprzez poznanie wartości i stylu życia konsumenta oraz podążanie za śladami jego wyborów, zrozumienie jego potrzeb w rzeczywistych warunkach. Spyra [2011, s. 265] przekonuje, że etnografia pozwala na odróżnienie deklaracji badanych w sferze kultury od ich faktycznych poczynań. Autor ten wśród technik wykorzystywanych w takim podejściu wymienia między innymi: sporządzanie dokumentacji wizualnej za pomocą urządzeń rejestrujących, takich jak aparaty fotograficzne i kamery wideo (określane niekiedy mianem obserwacji instrumentalnej) oraz technikę badawczą, wpisującą się w podejście etnograficzne i paradygmat badań jakościowych, jaką jest netnografia<sup>31</sup>.

Etnografia wizualna wykorzystująca fotografię jest narzędziem, które pomaga uchwycić panoramę danych pomocnych w analizie symbolicznej interakcji. Nowotniak [2012, s. 9] podkreśla, że nie sposób przejść obojętnie nad rolą i wpływem wizualizacji na współczesne formy wytwarzania wiedzy. Obecnie, kiedy obrazy nie tylko dopełniają słowa, ale niekiedy je zastępują, stają się one nośnikami narracji człowieka oraz formą globalnej komunikacji (zwłaszcza, w przypadku młodych ludzi, którzy „mają coraz mniej cierpliwości do słów”).

Nieustanny rozwój internetu powoduje rozszerzenie przedmiotu badań wirtualnej etnografii, początkowo wykorzystywanej wyłącznie do badania społeczności internetowych. Współcześnie netnografia dotyczy przede wszystkim samodzielnych badań społeczności

---

<sup>31</sup> W literaturze przedmiotu tożsamo określane terminami: wirtualnej etnografii [Hancock i in., 2010], etnografii sieciowej [Dirksen, Huizinga i Smit 2010], etnografii cyfrowej [Murthy 2008], etnografii internetowej [Sade-Beck 2008].



internetowych, może mieć również zastosowanie wtedy, gdy internet jest jednym z wielu narzędzi badawczych, a także gdy analizuje się zjawiska zachodzące zarówno online, jak i offline [Jemielniak 2013, s. 98]. Autor ten podkreśla, że internet, oprócz funkcji medium komunikacji oraz dystrybucji dóbr kultury staje się „jedną z podstawowych platform społecznej interakcji”, zatem coraz trudniej jest badać zachowania ludzi z pominięciem tych z nich, które następują za pośrednictwem internetu. Podobnie, Bauman [2007] przekonuje, że istotna część życia społecznego i interakcji międzyludzkich przeniosły się do internetu. Współczesna etnografia wirtualna może obejmować trzy perspektywy opisu. Pierwsza z nich dotyczy internetu oraz sposobu jego użytkowania. Kolejna – obejmuje analizę dynamiki procesów grupowych na forach internetowych oraz analizę języka używanego w CMC (*Computer Mediated Communication*). Trzecia perspektywa pozwala na wykorzystanie internetu do codziennej obserwacji „pozasieciowej” rzeczywistości jej użytkowników, w celu poznania ich postaw, opinii oraz zachowań konsumenckich [Jędrykiewicz i Zydel 2007].

Netnografia, zwłaszcza w ujęciu ostatnim, coraz częściej znajduje bowiem praktyczne zastosowanie w badaniach marketingowych [Tkaczyk 2010]. Wśród podstawowych przesłanek przemawiających za rozwojem podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych wymienia się przede wszystkim: zbyt stereotypowe podejście do tradycyjnych badań, tworzenie „sztucznych kontekstów do badań”, w wyniku czego uzyskany obraz świata współczesnych konsumentów może okazać się nadmiernie „przefiltrowany”. Spyra [2011, s. 263] podkreśla także nadmierną „deklaratywność” tradycyjnych badań, rozumianą w aspekcie skłonności badanych do deklarowania w badaniach zachowań zgodnych z przyjętymi normami społecznymi (a nie prezentowania rzeczywistych zachowań). Może się zatem tak okazać, że nie zawsze to, co deklarowane, jest główną przesłanką określonego zakupu. Autor ten jako przykład podaje *case*, w którym zdecydowana większość kobiet w tradycyjnych badaniach odpowiada, że je zdrową żywność, podczas kiedy badanie etnograficzne zrealizowane w ich domach pokazuje, że w istocie tak nie jest. W takim kontekście część badań marketingowych opartych na deklaracjach respondentów może okazać się mało użyteczna. Dlatego też na potrzeby niniejszej rozprawy zdecydowano się na realizację badań taką metodą, w celu określenia prawdziwych postaw konsumentów.

W badaniu prowadzonym metodą wirtualnej etnografii uczestniczyło 50 młodych nabywców, w wieku 18-34 lat, zamieszkałych w województwie wielkopolskim. W dniach 14-28 stycznia 2016 roku respondentów poproszono o wypełnienie kwestionariusza *online*, wykonanego przy wykorzystaniu narzędzia Google Docs (formularze Google – zrzuty ekranu

stanowią załącznik 2). W celu zbadania potencjalnych rozbieżności pomiędzy deklaracjami młodych nabywców a faktycznym posiadaniem produktów marek własnych dokonano analizy porównawczej w oparciu o zgromadzone 178 fotografii.

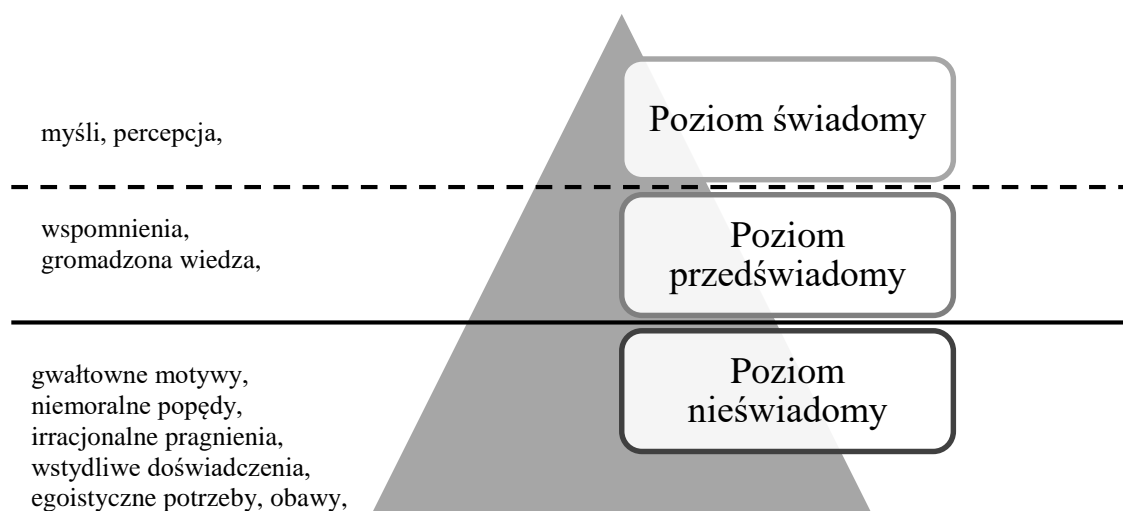
### **4.3. Badania neuromarketingowe**

Badając procesy neuronalne, możliwe okazuje się dokonanie obiektywnych pomiarów reakcji miary jednostek na daną reklamę bądź określony produkt. Zdaniem Ohmega [2008b] miary neurofizjologiczne stanowią obiektywne uzupełnienie do subiektywnych danych deklaracyjnych. Mózg człowieka próbuje odtworzyć rzeczywistość, konstruując tzw. model rzeczywistości, który obejmuje całe życiowe doświadczenie danej jednostki. Na taki model składają się przede wszystkim wiedza, przekonania oraz zasady, które stanowią podstawę podejmowania ludzkich decyzji. Woźniak [2012, s. 12-13] wyjaśnia, iż podstawowym założeniem neuromarketingu jest teza głosząca, iż „konsumenci podejmują decyzję na bazie swoich neurologicznych modeli rzeczywistości”. Na tę rzeczywistość wpływają wszystkie informacje, które są odbierane przez człowieka. Opisując to zjawisko w sposób fizyczny – strumień fotonów bądź fale akustyczne trafiają do narządów zmysłów, które są wyposażone w receptory. To w nich doznania zmysłowe są zamieniane na impulsy nerwowe o określonych częstotliwościach (które biegną nerwami) i trafiają do mózgu (konkretnie – do wyspecjalizowanych w interpretacji doświadczenia podukładów nerwowych) [Woźniak 2012].

Neuromarketing jest nową, rozwojową, interdyscyplinarną dziedziną wiedzy stosowaną coraz powszechniej także w badaniach konsumenckich. Badania takie umożliwiają dokonanie analizy motywów zachowań konsumentów – niezależnych od ich werbalnej, czy też emocjonalnej ekspresji. Pomiar aktywności mózgu człowieka związany z bodźcami marketingowymi można zastosować w praktyce, gdyż badając zachowania konsumentów oceniających konkretny produkt, można odkryć prawidłowości reakcji potencjalnych nabywców, co umożliwia przedsiębiorstwu efektywną i skuteczną realizację przyjętej strategii marketingowej. Dooley [2015, s. 11] zaznacza, że w literaturze przedmiotu nie ma zgody w kwestii czym dokładnie jest neuromarketing. Zdaniem tego autora definicja tego terminu obejmuje badania behawioralne i strategie oparte na behawioryzmie, które umożliwiają zrozumienie sposobu działania mózgu jednostki, bez względu na to, jakie technologie zostały do tego celu wykorzystane, w celu zastosowania tak pozyskanej wiedzy do udoskonalenia

zarówno marketingu, jak i produktów. Pod pojęciem neuromarketingu można rozumieć zarówno pewien szeroki obszar badań, jak i aspekt komunikacji zachodzącej w sferze nauki i praktyki [Mruk 2011]. Ohme [2008b, s. 11-16] terminem tym określa „owoc mariażu nauki z biznesem”. Na potrzeby niniejszej rozprawy neuromarketing będzie definiowany jako metody i techniki dotarcia do motywów kierujących klientami w procesie podejmowania decyzji zakupowych, stosowane w celu wyjaśnienia zachowań konsumentów przy użyciu danych i informacji uzyskanych za pomocą specjalistycznej aparatury używanej w badaniach neurologicznych i w psychologii kognitywnej.

Na rozwój neuromarketingu wywarła wpływ teoria psychoanalizy Freuda, w której po raz pierwszy zwrócono uwagę na wyższość struktur neurologicznych odpowiedzialnych za emocje nad tymi odpowiadającymi za myślenie racjonalne [Freud, 1984]. Metaforycznie opisał on umysł jako górę lodową (rys. 17), w której jedynie niewielka jej część jest widoczna na powierzchni (świadomość logiczna), a zdecydowaną większość masy góry lodowej stanowi obszar schowany pod wodą (podświadomość). Jego zdaniem podświadomość ma jeszcze większy wpływ na życie człowieka niż świadomość rozumowo-logiczna, gdyż świadomość stanowi wyłącznie powierzchowną część życia psychicznego jednostki, która może nawet zniekształcać rzeczywistość. Freud dostrzega także przedświadomość, którą porównuje do tej części góry lodowej, która znajduje się na krawędzi lustra wody i która poprzez zmienne działanie fal może być raz odsłonięta, a w innych przypadkach ukryta pod powierzchnią.



**Rysunek 18. Freudowskie spojrzenie na ludzką duszę – „mentalna góra lodowa”**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Fred 1984].

Według Zaltmana [2003, s. 33] około 95% procesu myślowego przebiega w podświadomości, co oznacza, że znacznie więcej informacji można uzyskać dzięki analizowaniu ich u źródła – obserwując uaktywniane obszary mózgu. Pradeep [2010, s. 16] wyjaśnia, iż co sekundę zmysły człowieka odbierają około 11 milionów informacji, przy czym większość bodźców trafia do mózgu za pośrednictwem wzroku. Zdaniem tego autora świadomy umysł człowieka potrafi w przetworzyć do 40 informacji na sekundę, a wszystkie pozostałe informacje podlegają analizie na poziomie podświadomym, zatem proces przetwarzania informacji w 99,999% ma charakter podświadomy. Zatem jeśli zdecydowana większość myśli człowieka nie dociera do jego świadomości, to metody, które zmierzają do poznania tych myśli, mają znikomą wartość poznawczą, gdyż tradycyjnie stosowane techniki badawcze mogą prowadzić do błędnego odczytywania myśli oraz zachowań konsumentów. Należy więc zastanowić się nad wprowadzeniem bardziej zaawansowanych instrumentów badawczych nie tylko technologicznie, ale i teoretycznie. Takich instrumentów należy szukać w neuronauce, która wzbogaca wiedzę dotyczącą procesów poznawczych.

W badaniach neuromarketingowych wykorzystuje się procesy neurofizjologiczne do diagnozowania podświadomości odbiorców [Chrzan i Dreszer 2011]. Próby zrozumienia procesów podejmowania decyzji przez mózg konsumenta opierają się na korelacjach zachowania z obserwacjami za pomocą technik takich, jak: tomografia komputerowa (CT), okulografia (*eye tracking* – ET), rezonans magnetyczny (MRI), funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI), tomografia pozytonowa (PET), elektroencefalografia (EEG), magnetoencefalografia (MEG), badanie reakcji skórno-galwanicznej (przy wykorzystaniu wariografów), analiza napięcia głosu (VSA), analiza mikroekspresji twarzy oraz kognitywna chronometria. W praktyce do badania reakcji konsumentów najczęściej korzysta się z badań *eye tracking*owych, wzbogaconych o analizę EEG [Duch 2008, s. 39-49].

## **A. Elektroencefalografia**

Elektroencefalografia (EEG) polega na wielokanałowym zapisie czynności mózgu, za pomocą elektrod pomiarowych umieszczonych na skórze głowy. Jest to technologia pasywna, nieinwazyjna, która nie wywołuje u badanego żadnego dyskomfortu. Wykorzystuje ona czujniki, które wychwytyją ulotne sygnały elektryczne generowane przez aktywność fal mózgowych [Pradeep 2010, s. 23]. Główne źródło sygnału EEG jest generowane przez komórki piramidalne w mózgu. Te duże komórki pobudzeniowe kory mózgowej są ułożone

równoległe względem siebie, co umożliwia rejestrowanie aktywności elektrycznej na powierzchni głowy. Uporządkowane ułożenie komórek powoduje, że ich aktywność elektryczna się sumuje – a w efekcie powstaje potencjał elektryczny na tyle duży, by mógł przeniknąć bariery pomiędzy korą mózgu a elektrodą [Brzezicka i Kamiński 2010, s. 126-128]. Elektroencefalogram stanowi graficzne przedstawienie zmian w czasie różnicy potencjałów pomiędzy każdą parą elektrod dotykających powierzchni czaszki.

Zasadniczo rozróżnia się dwie podstawowe dziedziny elektroencefalografii, takie jak: badanie spontanicznej reakcji mózgu oraz badanie potencjałów wywołanych (EP). Aktywność spontaniczna – podstawowa mózgu to aktywność kory wywołana ciągłą pracą mózgu, bez zewnętrznych bodźców wyzwalających, którą stanowią fale (rytmy) o różnej częstotliwości i amplitudzie. Jedną z popularnych technik analizy sygnału EEG w tym przypadku jest analiza częstotliwościowa, dzięki której zostają wyodrębnione poszczególne pasma (rytmy, oscylacje) z zapisu EEG. Poszczególne rytmy, nazwane literami greckiego alfabetu zamieszczono w tabeli 35. Podstawowe, tradycyjne zestawienie obejmuje pięć podstawowych rytmów, którym odpowiadają oscylacje w określonych zakresach częstotliwości [Sosnowski 2006].

Fale Alfa są podstawowym rytmem EEG, charakterystycznym dla człowieka w stanie relaksu. Ich stłumienie następuje podczas percepcji wzrokowej, natomiast przy braku bodźców wzrokowych fal te przeważają. Zmiana taka określana jest mianem desynchronizacji rytmu EEG i uważana jest za wskaźnik wybudzenia kory. Fale Beta związane są z aktywnością kory, fale Gamma – z koncentracją, fale Theta – z fazą snu REM, a fale Delta – z fazą snu NREM. Zasadniczo fale Theta i Delta nie występują u osób dorosłych w stanie czuwania (ich obecność może wskazywać natomiast na patologię) [Ciechan 2011, s. 45].

**Tabela 35. Charakterystyka podstawowych rytmów EEG**

Rytm	Częstotliwość	Amplituda	Stan mózgu
Alfa	8-13 Hz (8-12 Hz)	30-50 $\mu$ V	relaks, uwaga bierna
Beta	13-30 Hz (14-30 Hz)	poniżej 20 $\mu$ V	uwaga, niepokój
Gamma	30-50 Hz	poniżej 10 $\mu$ V	koncentracja
Theta	5-7 Hz	poniżej 30 $\mu$ V	głęboki relaks
Delta	0,5-4 Hz	100-200 $\mu$ V	sen

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sosnowski 2006, s. 142]; [Abhang, Gawali i Mehrotra 2016, s. 21].

Uzupełnienie: Zakres częstotliwości rytmu Alfa i Beta podawany jest różnie w różnych źródłach.

Badacze dokonują również podziału podstawowych rytmów na mniejsze podzakresy, co często jest podyktowane ich funkcjonalnymi właściwościami. Należy jednak zaznaczyć, że obecnie zestawienie to jest rozbudowywane o nowe rodzaje fal mózgowych. Na przykład Curio [2000] proponuje rozbudowę tradycyjnej typologii, o fale: omega (60-120 Hz), Rho (120-500 Hz) oraz Sigma (500-1000Hz).

Funkcje aktywności oscylacyjnej sieci neuronalnej zależą zarówno od częstotliwości określonego rytmu, jak i od miejsca jego występowania [Silva, Pfurtscheller, 1999]. W badaniach neuromarketingowych analizie poddaje się najczęściej pasmo Alfa<sup>32</sup>, o oscylacjach pomiędzy 8-13 Hz. Należy wskazać, iż występuje odwrotna zależność pomiędzy amplitudą fal w tym paśmie a intensywnością uwagi badanego (im fale Alfa mają mniejszą amplitudę, tym uwaga osoby jest bardziej intensywna). Udowodniono także, iż spadek aktywności w paśmie Alfa jest powiązany z procesami zapamiętywania [Brzezicka i Kamiński 2010, s. 126-128]. Kamiński, Brzezicka i Wróbel [2008, s. 138] przytaczają tradycyjną hipotezę, w której łączy się aktywność w paśmie Alfa ze stanem beczynności (*idling*). Zgodnie z tą teorią spadek aktywności w paśmie Alfa stanowi dobry wskaźnik wzbudzenia zespołów komórkowych i aktywacji danych obszarów kory [Pfurtscheller, Stancak i Neuper, 1996]. Zmiany aktywności w paśmie Alfa korelują ze zmianami stanu uwagi. Jednak nie do końca wiadomo, jakim dokładnie procesom uwagowym towarzyszą obserwowane fluktuacje amplitudy w zakresie pasma Alfa. Wiele eksperymentów naukowych potwierdza spadek aktywności w paśmie Alfa w rejonach ciemieniowo-potylicznych podczas angażowania uwagi wzrokowej (np. Bastiaanssem i Brunia, 2001; Vazquez i in., 2001). Wzrost amplitudy w tym paśmie wskazuje na zmniejszenie aktywności funkcjonalnej danych obszarów, które nie przetwarzają wtedy żadnych informacji zmysłowych lub nie są zaangażowane w wykonywanie ruchów (w przypadku kory ruchowej) [Kamiński, Brzezicka i Wróbel [2008, s. 140].

Drugą metodą analizy sygnału używaną również w badaniach neuromarketingowych jest technika potencjałów skorelowanych (*event related potential* – ERP); określana także mianem potencjałów wywołanych (EP) [Ciechan 2011, s. 45]. Pozwala ona na uchwycenie

---

<sup>32</sup> Rytm Alfa jest podstawowym rytmem EEG, charakterystycznym dla człowieka w stanie relaksu (z zamkniętymi oczami). Otwarcie oczu powoduje zanikanie tego rytmu i pojawienie się w jego miejsce rytmu beta. Zmiana taka, określana mianem desynchronizacji rytmu EEG jest uważana za wskaźnik wzbudzenia komórek kory [Sosnowski 2006, s. 145].

specyficznej aktywności mózgu związanej z przetwarzaniem określonego bodźca (np. opakowania produktu). Ze względu na to, że mózg w każdej sekundzie znajduje się w innym stanie funkcjonalnym, odpowiedź neuronalna wywołana przez konkretny bodziec jest o wiele słabsza niż średnia aktywność mózgu, przez co może nie być widoczna w sygnale EEG. Dlatego też w technice ERP prezentacje konkretnego bodźca zostają powtarzane wiele razy, a następnie przebieg sygnału związany z przetwarzaniem danego bodźca zostaje uśredniony (pozostałe procesy zostaną usunięte w procesie uśredniania). Zastosowanie takiej procedury pozwala na otrzymanie potencjału skorelowanego z bodźcem [Brzezicka i Kamiński 2010, s. 129]. Badanie to wykorzystuje zmiany czynności bioelektrycznej ośrodkowego układu nerwowego (OUN) pod wpływem wielokrotnie zadawanego bodźca o określonej modalności. Ciechan [2011, s. 45] wyjaśnia, iż sygnał podawany i rejestrowany jest za pomocą elektrod rozmieszczonych na powierzchni czaszki, a wykorzystanie aparatury wzmacniającej i uśredniającej umożliwia dokonanie wyselekcjonowania sumarycznej odpowiedzi spontanicznej czynności bioelektrycznej z szumu tła, a następnie zarejestrowanie jej w postaci charakterystycznej krzywej.

Biorąc pod uwagę fakt niezwyklej czujności nowoczesnej aparatury pomiarowej, należy uwzględnić ryzyko wychwycenia także pewnych artefaktów (tożsamo określanych w terminologii związanej z przetwarzaniem sygnału pojęciem „szumu”) [Pradeep 2010, s. 23-24]. Dokonując analizy sygnału, należy wyeliminować artefakty, by mieć pewność, że badane są wyłącznie czyste dane na temat aktywności mózgu (które nie są skażone impulsami pochodzącymi z mięśni lub innymi sygnałami zewnętrznymi)<sup>33</sup>. EEG stanowi bowiem nie tylko zapis aktywności elektrycznej badanego mózgu, ale zawiera także elementy aktywności bioelektrycznej całego organizmu, oraz potencjały pochodzące z otoczenia zewnętrznego. Ze względu na przyczyny powstawania można wyróżnić trzy grupy zjawisk, które powodują większość najczęściej występujących artefaktów:

- I. efekty zewnętrzne - zjawiska zachodzące poza organizmem badanej osoby; obejmują przede wszystkim elektromagnetyczną aktywność aparatury pomiarowej i środowiska zewnętrznego, a także cechy (niedoskonałości) przetwarzania analogowo-cyfrowego sygnału rejestrowanego w trakcie pomiaru EEG;

---

<sup>33</sup> Przykładowy normalny zapis fal alfa przed oczyszczeniem z artefaktów i po oczyszczeniu zamieszczono w załączniku 3.

- II. granica środowiska wewnętrznego i zewnętrznego - zmiany potencjału pochodzące od zjawisk występujących głównie na styku elektrod pomiarowych i skóry (można je w pewnym stopniu kontrolować, jednak niemożliwe jest ich wyeliminowanie);
- III. zjawiska wewnętrzne (fizjologiczne)<sup>34</sup> – powstałe w związku z naturalną aktywnością bioelektryczną organizmu; ten typ potencjałów przejściowych zawsze jest obecny w rejestrowanych sygnałach EEG, gdyż niemożliwe jest stłumienie bioelektrycznych źródeł organizmu bez równoczesnego istotnego wpływania na funkcjonowanie samego mózgu [Klekowicz 2008, s. 19-20].

Zaprezentowany podział nie wprowadza rozłącznych grup artefaktów. Niektóre przypadki można jednak klasyfikować jednocześnie do kilku grup przyczynowych równocześnie. Mając na uwadze fakt, że w zasadzie cały organizm jest aktywny bioelektrycznie, poza omówionymi typami artefaktów w EEG mogą znaleźć się także potencjały pochodzące z innych źródeł (np. sygnał mogą zakłócać zmiany potencjału wywołane przez wibracje powstające w trakcie przemykanie warg, łzawienie, bądź poruszanie żuchwą).

Poklasyfikowanie krzywej EEG na różne fale pozwala ocenić względny udział każdej z nich w analizowanym fragmencie zapisu (obliczyć indeks fali). Tradycyjna analiza sygnału EEG ma charakter głównie jakościowy i jest oparta na wzrokowej ocenie elektroencefalogramu. Współcześnie, w coraz większym stopniu stosuje się analizę ilościową, wykorzystującą technikę komputerową<sup>35</sup> [Sosnowski 2006, s. 143].

O procesach emocjonalnych można wnioskować z dwóch niezależnych źródeł. Pierwszym z nich jest model analizy fal mózgowych według teorii asymetrii czołowej. Drugie źródło wiedzy stanowi elektromiografia (EMG), w przypadku której o doświadczonych przez

---

<sup>34</sup> Obserwuje się dużą zmienność międzyosobniczą w aspekcie różnorodności artefaktów tego typu, jak i stopnia zakłócania sygnału EEG przez potencjały bioelektryczne mające źródło poza mózgiem badanego.

<sup>35</sup> Zasadniczym etapem analizy ilościowej jest zamiana za pomocą przetwornika analogowo-cyfrowego rejestrowanego sygnału ciągłego na dyskretne wartości liczbowe. Działanie przetwornika polega na próbkowaniu sygnału (pomiarze jego wartości w ustalonych odstępach czasowych). Przykładowo, sygnał próbkowany z częstotliwością 1000Hz daje z każdej sekundy zapisu analogowego 1000 dyskretnych wartości liczbowych, które można poddać analizie ilościowej [Sosnowski 2006, s. 143]. Zalecane jest przeprowadzenie rejestracji danych przy próbkowaniu przynajmniej 3 razy większym od rozległości rejestrowanego pasma (rozdzielczość minimum 11 bitów na próbkę) [Ciechan 2011, s. 46].



jednostkę emocjach wnioskuje się na podstawie aktywności trzech mięśni mimicznych (jarzmowego wielkiego, okrężnego oka oraz marszczonego brwi) [Ohme i in. 2010, s. 89].

Wiedza o asymetrii przedniej była intensywnie rozwijana podczas badań nad indywidualnymi procesami emocjonalnymi i motywacyjnymi [Quaedflieg i in. 2015, s. 1]. Asymetria odnosi się do średniej różnicy w aktywności mózgu pomiędzy prawą, a lewą frontową częścią mózgu, mierzonej za pomocą kilkuminutowych zapisów EEG [Harmon-Jones, Gable i Peterson 2010]. Aktywność lewej (przedniej części) półkuli mózgu została połączona z systemem „dążenia” (*approach*) aktywowanym podczas osiągnięcia celu (czynności osiągnięcia czegoś) lub odczuwania pozytywnych emocji. Prawa półkula połączona jest z systemem „unikania” (*withdrawal*) i uruchamiana podczas negatywnych odczuć lub chęci wycofania się z potencjalnie groźnych sytuacji bądź oddziałujących bodźców [Coan, Allen i McKnight 2006].

Wartości amplitudy dla różnych pasm częstotliwości są ze sobą porównywane i odpowiadają dobrze ogólnej symetrii aktywności EEG. W analitycznym podejściu do analizy ilościowej sygnału EEG, John [1977] definiuje asymetryczność amplitudy transformowanych pomiarów na poszczególnych elektrodach przez stosunek:

$$(lewy-prawy)/(lewy + prawy)$$

bądź też:

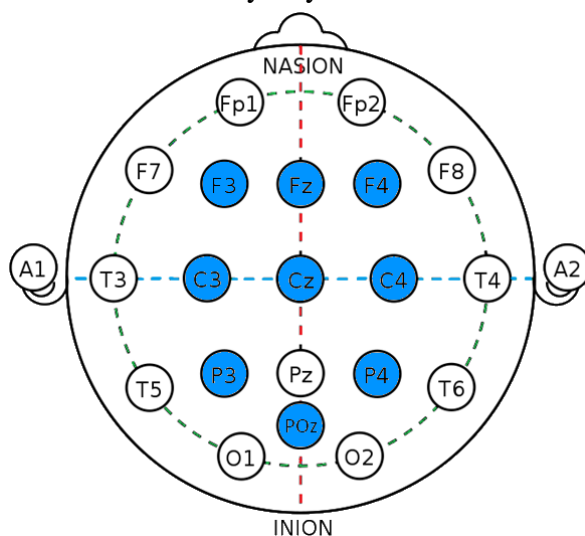
$$(wnętrze - tylnie) / (wnętrze + tylnie)$$

W celu zapewnienia porównywalności wyników EEG prowadzonych w różnych laboratoriach rejestracja sygnału musi odbywać się w ustalony sposób. W praktyce klinicznej elektrody pomiarowe rozlokowywane są na powierzchni głowy, według międzynarodowego standardu (opracowanego w 1958 roku przez Jaspera – określanego pojęciem „System 10-20”) [za: Sosnowski 2006, s. 142]. W systemie tym elektrody są rozmieszczone wzdłuż linii poprowadzonych po powierzchni czaszki, w odległościach stanowiących 10% lub 20% ich całkowitej długości<sup>36</sup>. Pomiaru czynności elektrycznych mózgu dokonuje się za pomocą 19 elektrod rozmieszczonych w miejscach, które wyznacza się po uprzednim zmierzeniu pewnych charakterystycznych wymiarów głowy oraz dwóch elektrod referencyjnych przyczepionych w okolicach uszu (inne miejsca wykorzystywane dla elektrod referencyjnych to czubek głowy,

---

<sup>36</sup> Elektrody rozmieszcza się na głowie badanego, po uprzednim pomiarze długości pewnych łuków biegnących w wyżej wymienionych płaszczyznach. Początki i końce tych łuków określone są względem kilku charakterystycznych punktów na powierzchni głowy.

czoło lub nos). Umieszczenie każdej elektrody jest oznaczone kodem literowo-liczbowym (nieparzyste cyfry przypisane są dla elektrod umieszczonych po lewej stronie głowy, parzyste – dla elektrod po stronie prawej; symbole elektrod pochodzą od pierwszych liter nazw łacińskich poszczególnych okolic mózgu<sup>37</sup>). Chatrian i in. [1985, s. 130-138] zaproponowali rozszerzenie systemu poprzez wprowadzenie kolejnych łuków głowy (pomiędzy już istniejącymi łukami strzałkowym, wieńcowym i poziomym) oraz umieszczanie elektrod tylko w odległości 10% długości poszczególnych łuków. Wprowadzanie takiego systemu było możliwe, dzięki temu, że w oryginalnym standardzie 10-20 przewidywano możliwość lokalizacji kolejnych elektrod, pozostawiając odpowiednie numery do ich oznaczeń. System 10-10 zawiera w sobie elektrody systemu 10-20, jednak zmieniono w nim system nazewnictwa dla elektrod T3/T4 oraz T5/T6 odpowiednio na T7/T8 oraz P7/P8 [Misulis 2014, s. 34]. Wskazana liczba elektrod pozwala na umiejscowienie 1–3 elektrod nad każdym z głównych pól mózgowych: 3 pary elektrod nad płaciami czołowymi, 2–3 par elektrod nad okolicami skroniowymi, po parze nad płaciami potylicznymi i ciemieniowymi oraz okolicą centralną, oraz 3–5 elektrod w linii pośrodkowej mózgu [Ciechan 2011, s. 46]. Na rysunku 18 zaprezentowano jednowymiarowy rzut głowy, na którym pokazano pozycje wszystkich elektrod systemu 10-20 oraz zaznaczono elektrody z systemu 10-10.



**Rysunek 19. Standardowe lokalizacje elektrod w systemie 10-20, widok z góry na mapę elektrod**

Źródło: [Brain.fuw.edu.pl]. Uzupełnienie: Zaznaczono lokalizacje elektrod, wykorzystane w trakcie badania.

<sup>37</sup> Z - oznacza linię środkową, międzypółkulową, F<sub>p</sub> - przedczołową (bieguny czołowe), F - czołowe, C - centralne (środkowe), T - skroniowe, T<sub>3</sub> - środkowa, T<sub>5</sub> - tylnoskroniowa, P - ciemieniowe, O - potyliczne, F<sub>z</sub> - czołowa pośrodkowa, C<sub>z</sub> - centralna pośrodkowa, P<sub>z</sub> - ciemieniowa pośrodkowa, P<sub>g</sub> - elektrody nosowo - gardłowe, A - uszne, C<sub>b</sub> - mózdzkowe [Abhang, Gawali i Mehrotra 2016, s. 25].

Liczba elektrod wykorzystywanych w pomiarze czynności elektrycznej mózgu, jak ich lokalizacja na powierzchni głowy może być różnorodna. Zalecane jest jednak pełne pokrycie mózgu przez czujniki<sup>38</sup> (jest to jedyny opisany w literaturze z zakresu medycyny standard dotyczący realizacji badań EEG w praktyce klinicznej). W badaniach marketingowych stosuje się od kilku do nawet kilkuset elektrod, które powinny być równomiernie rozmieszczone na powierzchni głowy (jak i być skoncentrowane w pewnych jej obszarach). Wiele obszarów mózgu odpowiada za kilka różnych funkcji, dlatego dopiero obejmując czujnikami cały mózg, można dokładnie wskazać, które regiony podejmują aktywność (równoczesną) w reakcji na dany bodziec. W przypadku, gdyby skoncentrowano się wyłącznie na niewielkiej liczbie obszarów, wystąpiłoby ryzyko pominięcia istotnych aspektów powiązań wewnętrznych (otrzymane wyniki charakteryzowałyby się brakiem precyzji) [Pradeep 2010, s. 23].

Badanie fal mózgowych ujawnia, które bodźce w prezentowanym materiale wywołują pozytywną reakcję dążenia lub negatywną unikania. Badacz może zatem obserwować w czasie rzeczywistym, jak przebiegają procesy emocjonalnego zaangażowania, a także określić, jaka jest ich intensywność w każdej milisekundzie materiału [Ohme i in. 2010, s. 88-89]. Co jest niezwykle istotne, EEG pozwala na bezpośredni pomiar elektrycznej aktywności mózgu, która zostaje rejestrowana z szybkością odpowiadającą szybkości myśli człowieka [Pradeep 2010, s. 25].<sup>39</sup> EEG jest metodą znacznie tańszą, szybszą oraz łatwiejszą w użyciu niż w przypadku neuroobrazowania ściśle związanego z funkcjonalnym rezonansem magnetycznym. Neuroobrazowanie umożliwia określenie, gdzie w mózgu następuje reakcja na stymulację marketingową, natomiast to analiza fal mózgowych opisuje, kiedy w czasie i na jaki konkretnie bodziec nastąpiła owa reakcja [Ohme 2008b, s. 22-30]. EEG wskazuje zatem szczegółowo na sceny danego materiału reklamowego, które mają wpływ na przebieg procesów emocjonalnych w czasie każdej sekundy oglądania prezentowanych treści. Szymusiak [2012, s. 174-287] podkreśla, że analiza fal mózgowych pozwala uzyskać dokładność czasową w milisekundach, umożliwiając śledzenie aktywności mózgowej związanej z szybko zmieniającą się stymulacją. Co więcej, może być ona przeprowadzana na bardzo różnym poziomie zaawansowania (od prostych operacji do wysoce zaawansowanych algorytmów).

---

<sup>38</sup> Czujniki to niewielkie mikrofony o bardzo dużej czułości, które wychwytyją ulotne sygnały generowane przez aktywność fal mózgowych. Rejestrują one sygnały o skrajnie niskim napięciu, które są emitowane w związku z aktywnością neurologiczną mózgu (jeden czujnik dokonuje do 2 tysięcy odczytów na sekundę) [Pradeep 2010,].

<sup>39</sup> Dodatkowo, EEG umożliwia zbieranie danych o przetwarzaniu napływających informacji w aspekcie kodowania i zapamiętywania prezentowanych danych (np. autorska metoda SST – *Steady State Topography*).

## B. Eye tracking

Wzrok (bardziej niż jakikolwiek inny system zmysłowy) jest w stanie dostarczyć szczegółowych informacji o świecie poza powierzchnią ciała jednostki [Milner i Goodale 2008, s. 21]. Autorzy ci podkreślają, że mimo iż zrozumiano już w jaki sposób zmieniające się wzory światła docierające do siatkówki są przetwarzane przez pobudzenia nerwowe, to jednak wciąż znacznie mniej wiadomo na temat tego, w jaki sposób złożony mechanizm mózgu jest w stanie interpretować takie sygnały. System wzrokowy jest przystosowany do pełnienia dwóch funkcji – jednej związanej z oddziaływaniem na świat oraz drugiej - związanej z jego reprezentowaniem. Percepcja wzrokowa oraz wzrokowa kontrola działania zależą od systemów niezależnych funkcjonalnie i neuronalnie [Milner i Goodale 2008, s. 21-22]. Przy czym pod pojęciem percepcja należy rozumieć proces służący rozpoznawaniu oraz identyfikacji przedmiotów i zdarzeń (oraz czasowych i przestrzennych relacji między nimi). Percepcja stanowi zatem podstawę życia poznawczego organizmu, gdyż pozwala jednostce na budowanie na nim trwałej pamięci oraz modeli środowiska. Jedna czwarta ludzkiego mózgu bierze udział w przetwarzaniu bodźców wzrokowych, a około 70 procent ludzkich receptorów zmysłowych znajduje się w oczach. Wzrok odgrywa zatem niezwykle istotną rolę w postrzeganiu i pojmowaniu otaczającego świata. Odbiór bodźców wzrokowych dokonuje się nie na poziomie oczu, lecz na poziomie mózgu. Oczy wychwytyją światło i poprawiają ostrość obrazu, jednak to mózg interpretuje kształty, kolory i wyrazy, które składają się na ten obraz. Zatem najprostszym oraz najskuteczniejszym sposobem na zwrócenie uwagi konsumenta podczas dokonywania zakupów w placówkach handlowych jest zastosowanie bodźców wzrokowych [Pradeep 2010, s. 50].

Wedel i Pieters [2008, s. 123] wskazują, że aktualnie następuje gwałtowny wzrost komercyjnego zastosowania technologii eye trackingowej w Stanach Zjednoczonych i Europie. Wzrost ten jest możliwy w dużej mierze dzięki rozwojowi technologii, z którą wiąże się stosowanie coraz nowocześniejszej aparatury (przy znacznym spadku jej ceny). Dotychczasowe badania były raczej postrzegane jako bardzo kłopotliwe, kosztowne oraz czasochłonne. Sytuacja ta zmieniła się w ostatnich latach w związku z wprowadzeniem urządzeń nowej generacji, które umożliwiają śledzenie ruchu gałek ocznych w warunkach naturalnych, przy znacznej precyzji pomiaru.

Eye tracking (ET; po polsku okreśłany terminem okulografia) jest zbiorem metod i technik badawczych, przeznaczonych do pomiaru, rejestracji i analizy danych o położeniu

i ruchach gałek ocznych w danym przedziale czasowym [Rojna 2003]. W praktyce metodologię badania mózgu za pomocą metody EEG łączy się z wykorzystaniem sprzętu okulograficznego<sup>40</sup>. Zurawicki [2010, s. 225] podkreśla, że połączenie obu metod pozwala na wychwycenie reakcji emocjonalnych oraz poznawczych potencjalnych nabywców. Należy podkreślić, że EEG jako metoda nie jest w stanie wyjaśnić, co jest dla badanego interesujące wizualnie, a okulografia samodzielnie nie wyjaśnia, jakie reakcje wywołuje w badanych bodziec wizualny. Dzięki jednoczesnemu pomiarowi EEG i ET możliwe jest określenie, które z oglądanych marek własnych wywoływały w badanych reakcje dążenia, a które reakcję unikania.

Eye tracking umożliwia dotarcie do szerokiego spektrum rozmaitych aspektów związanych z procesami poznawczymi i zachowaniem człowieka [Tatler i in. 2014, s. 13]. Aparatura eye trackingowa jest stosowana do monitorowania ruchów gałek ocznych oraz określania punktów skupienia wzroku [Majaranta i Donegan 2012, s. 1]. Badanie dostarcza ilościowych danych pomiarowych, odwołujących się do obiektywnych procesów psychofizycznych i neuropsychologicznych towarzyszących akwizycji i przetwarzaniu informacji wzrokowej, a także reakcjom okoruchowym na odbierane z otoczenia bodźce [Szymusiak 2012, s. 211-213].

Badanie przy zastosowaniu eye trackera stacjonarnego polega na śledzeniu ścieżki wzroku respondenta podczas zapoznawania się z treścią prezentowaną na ekranie komputera. Jest to metoda nieinwazyjna, realizowana w komfortowej dla użytkownika atmosferze, w warunkach zbliżonych do typowych – panujących podczas dokonywania zakupów przez Internet z domu. W przypadku zakupów online konsumenci nie doświadczają fizycznego kontaktu z oferowanymi produktami, a decyzje przez nich podejmowane opierają się głównie na informacjach zawartych na stronie internetowej sieci handlowej.

Eye tracking pozwala zatem na określenie ścieżki wzroku i zwizualizowanie tego, na co w danym momencie patrzy badany. Wyniki takich badań wskazują, które elementy produktów (oraz na jak długo) przyciągają uwagę badanych. Można dzięki temu wyróżnić treści, które najdłużej skupiają uwagę respondentów, a także te, które nie wywołują żadnej reakcji u badanych (określanych mianem detekcji „białych plam”). Niezwykle istotne jest

---

<sup>40</sup> Należy mieć na uwadze, że w przypadku badania eye trackingowego czynniki, takie jak chociażby obserwacja przedmiotu wynikająca z obszaru zainteresowań prywatnych respondenta, trudności ze zrozumieniem prezentowanego materiału, czy znużenie nie zostają uwzględnione w analizie.

także dotarcie do elementów, do których powraca wzrokiem respondent, co świadczy o pozyskaniu zainteresowania jednostki [Tobii 2014]<sup>41</sup>. Pozostaje jednak wątpliwość, czy obszary, na które patrzy badany w rzeczywistości odzwierciedlają elementy, na których koncentruje on swoją uwagę.

Działanie eye trackerów w przypadku większości nowoczesnych modeli opiera się na metodzie nazywanej odbiciem rogówki (*corneal reflection*), polegającej na wykryciu i śledzeniu położenia i ruchów gałek ocznych. Kamera o dużej rozdzielczości wykrywa położenie źrenic, które oświetlane są niewidzialnym dla człowieka światłem podczerwonym. Podczerwień odbija się od oczu, tworząc odbicia (w fizyce określa się mianem „odbić Purkiniego”), które stanowią dobrze widoczne w źrenicach refleksy, za pomocą których można zidentyfikować miejsce, w które w danym momencie badany patrzy [Schall i Bergstrom 2014].

Eye tracking umożliwia zatem bardzo precyzyjne przedstawienie zachowań gałek ocznych jednostek. W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy podstawowe atrybuty badań, takie jak: lokalizacja, czas trwania i ruch. Typowy pomiar eye trackingowy opiera się na analizie:

- fiksacji – ruchów gałek ocznych, które stabilizują siatkówkę nad nieruchomym obiektem (są one niezwykle krótkie; trwają od 100 do 600 milisekund);
- sakkad – gwałtownego przeniesienia wzroku z jednego punktu skupienia na drugi (zajmują od 20 do 40 milisekund);
- całkowitego oraz średniego czasu poświęconego na oglądanie materiału;
- ilości rewizyt – ponownego oglądania danych elementów [Duchowski 2007, s. 44-49].

W wyniku realizacji badania eye trackingowego można uzyskać informacje o tym, gdzie patrzy użytkownik, jakie elementy są zauważane jako pierwsze, które przyciągają najwięcej uwagi, a które są ignorowane, a także to, jakie elementy sprawiają mu problem (co może wynikać z dłuższych czasów fiksacji). Należy wskazać, że interpretacja takich wyników powinna być dokonywana wyłącznie przez specjalnie w tym celu przeszkolony personel.

Wyzwaniem podczas interpretacji omówionych parametrów jest zastrzeżenie, iż to, że faktycznie one wystąpiły, niekoniecznie oznacza, że użytkownik rzeczywiście zobaczył prezentowany materiał (został on zarejestrowany przez jego mózg). Przykładowo, może się zdarzyć, że wzrok badanego jest skierowany na przypadkowy obszar, jednak nie patrzy on na

---

<sup>41</sup> Szwedzka firma Tobii Technology jest liderem w tworzeniu narzędzi do badań eye trackingowych.

niego celowo, np. podczas wypełniania kwestionariusza, który wymaga zastanowienia (ruchy gałek ocznych są rejestrowane, jednak uwaga badanego niekoniecznie skupia się na oglądanym materiale). Równie trudna w interpretacji jest kwestia czasu spędzonego na oglądanie materiału, gdyż długi czas fiksacji może być tłumaczony kilkoma argumentami, jak chociażby: zdezorientowaniem, nieznajomością produktu, czy wręcz przeciwnie - faktycznym przyciągnięciem uwagi.

Standardowo w przypadku badań eye trackingowych dokonuje się pomiaru reakcji mózgu na określone bodźce – przede wszystkim na materiały reklamowe czy też opakowanie produktu. Warto jednak wspomnieć, że eye tracking może mieć również zastosowanie w handlu nowoczesnym – gdzie dotychczasowe metody nie dają wysoce zadowalających wyników<sup>42</sup>. Wyposażenie potencjalnego klienta w przenośne urządzenie (najpopularniejszym rozwiązaniem stosowanym przez agencje badawcze w Polsce jest Tobii Glasses – aparatura pomiarowa wyglądająca jak tradycyjne okulary) umożliwia analizę zarówno makro, jak i mikro nawigacji w placówkach. W pierwszym przypadku – dotyczącym rozkładu kategorii produktów w obszarze całego sklepu - badanie ma na celu określenie pożądanego ułożenia produktów, by zostały one zauważone przez konsumenta. Uwzględnia się tu również prezentację elementów informacyjnych i promocyjnych – tak, by znalazła się w zasięgu wzroku nabywcy. Natomiast mikro nawigacja dotyczy już samego rozmieszczenia produktów na pojedynczej półce sklepowej – by było ono intuicyjne i wygodne dla konsumenta, a dostosowanie przestrzeni sprzedażowej – jak najbardziej efektywne [Eyetracker.pl 2016].

W niektórych źródłach literaturowych jako kolejną zaletę wymienia się wymaganą bardzo niską próbę reprezentatywną - liczącą zaledwie 7 osób (dla sformułowania wiarygodnych wniosków w jakościowej ocenie badanego materiału wizualnego) [Eyetracking.pl 2016]. Należy zaznaczyć, że w celu zagwarantowania rzetelności wyników (w aspekcie również oceny ilościowej) zalecane są większe próby liczące powyżej 20 osób [Braintracking.pl 2016]. Dobrą praktyką jest rekomendowanie jeszcze większej próby – co najmniej 30 respondentów, reprezentujących grupę spójną wewnątrznie (przy czym trzeba uwzględnić straty danych sięgające nawet do 25%). Taka liczebność próby jest wskazywana jako spełniająca wymagania

---

<sup>42</sup> Jak wskazuje Kaczmarek [2012, s. 17], tradycyjne metody badania zachowań nabywców (tj. wywiady z wykorzystaniem kwestionariusza czy też zogniskowane wywiady grupowe), opierają się na pomiarze deklarowanych opinii, w związku z czym trudno na ich podstawie wnioskować o mechanizmach determinujących zachowania konsumentów.

naukowe reprezentatywności, ustalone na podstawie doświadczeń badaczy stosujących eye tracking (nie jest to dokonywane w oparciu o obiektywne kryteria statystyczne) [Nielsen i Pernice, s. 19-20]. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że ze względu na stosunkowo wysokie koszty pozyskania respondentów, w przypadku określenia samego kierunku zauważalnych zachowań konsumentów wystarczająca okazuje się próba składająca się z 10-15 badanych. Natomiast w przypadku, gdy celem badacza jest pozyskanie dowodów statystycznych, należy pozyskać większą próbę - do 50 respondentów (składających na daną grupę kontrolną) [Eyetracking.pl 2016].

Procedura przeprowadzenia badania ET jest tożsama z procedurą realizacji marketingowych badań jakościowych [Stolecka-Makowska i Wolny 2014, s. 197-198]. Projektowanie badania eksperymentalnego należy rozpocząć od ustalenia założeń badawczych. W celu określenia czynników utajonych, które wywierają wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez nabywców, hipotezy badawcze należy przygotować bardzo precyzyjnie. Każde użyte określenie wymaga dokonania operacjonalizacji (np. za stopień wrażliwości można przyjąć zsumowaną długość fiksacji spędzonych przez osobę, w ramach określonego obszaru (AOI), podczas udzielania odpowiedzi na pytania o „estetykę produktu”). Przygotowanie konkretnych pytań badawczych zależy od celów i zakresu przedmiotowego badania. W celu dotarcia do czynników utajonych wykorzystany jest pomiar pośredni, w przypadku którego badany nie wie, co jest mierzone (polecenie nie powinno być sformułowane ściśle, np. oglądanie i ocena różnych produktów).

Kolejnym etapem w fazie projektowania eksperymentu badawczego przy wykorzystaniu techniki eye trackingowej jest określenie jednostek badania, wielkości próby i metod jej doboru. Dobierając do próby osoby spełniające kryteria grupy docelowej, warto mieć na uwadze, że im bardziej homogeniczna jest wybrana grupa użytkowników/nabywców, tym bardziej szczegółowe wnioski badawcze będzie można sformułować [Kudłaj i in. 2014, s. 19]. Ustalając wielkość próby, poza kwestiami technicznymi i finansowymi należy zastanowić się nad tym, jakiego rodzaju analizie poddane zostaną otrzymane wyniki.

Ze względu na specyfikę tego typu badania zaleca się dokonanie rekrutacji telefonicznej, która jest korzystniejsza z punktu widzenia potencjalnego uczestnika, gdyż umożliwia uzyskanie natychmiastowej odpowiedzi na wszelkie wątpliwości związane z zastosowaniem specjalistycznej aparatury pomiarowej [Nielsen i Pernice 2010, s. 18]. Prowadząc rekrutację uczestników badania, oprócz uwzględnienia kryteriów demograficznych, należy mieć na uwadze możliwość występowania wad wzroku. Wśród pytań rekrutacyjnych (pozwalających



na dokonanie oceny zgodności profilu jednostki z określonym profilem cech grupy docelowej) trzeba uwzględnić dodatkowe pytania dotyczące funkcjonowania narządu wzroku. Do badania powinny zostać zakwalifikowane osoby, które nie noszą okularów<sup>43</sup> i nie mają schorzeń wzroku (np. jaskry) [Kaczmarek 2012, s. 21]. Niektórzy eksperci wspominają również o prośbie nienakładania makijażu oczu przed przyjściem na badanie (gdyż sztuczne rzęsy bądź duża ilość maskary mogą wpłynąć na zafałszowanie wyników badania). W literaturze przedmiotu brakuje natomiast konkretnych zaleceń dotyczących metody pozyskiwania respondentów. Wskazuje się jednak, że powszechne w środowisku akademickim rekrutowanie studentów jako respondentów, w przypadku badań realizowanych dla celów komercyjnych może prowadzić do otrzymania nieprawdziwych wniosków (gdyż profil respondenta nie będzie zgodny z wąsko zakreślonym profilem użytkownika/nabywcy) [Nielsen i Pernice 2010, s. 35].

Następnym krokiem podczas projektowania badania ET jest dobór odpowiedniej aparatury. Standardowo eye trackery stacjonarne są rekomendowane do dowolnych badań, niewymagających przemieszczania się badanego. Na ogół służą one do badania użyteczności interfejsów stron internetowych, a także w przypadku badania materiałów filmowych, gier komputerowych i graficznych – opakowań, plakatów, materiałów reklamowych [neurodevice.pl]. Z kolei eye trackery mobilne umożliwiają przeprowadzenie pomiaru w terenie (np. sklepach, centrach handlowych, przestrzeni publicznej, itp.). Decydując się na realizację badania przy wykorzystaniu eye trackera stacjonarnego, należy odpowiednio przygotować plansze, które będą wyświetlane na monitorze. Dobierając materiały graficzne, należy mieć świadomość, że ludzie z reguły ignorują obrazy, które: są niskiej jakości bądź mają słaby kontrast, sprawiają wrażenie natłoku (przesytu/bałaganu), wyglądają jak reklama, są nudne, zawierają treści będące oczywistością, wyglądają jak podróbka [Nielsen i Pernice 2010, s. 197]. Czytelność materiałów oraz intuicyjność poleceń należy sprawdzić podczas badania pilotażowego (w efekcie którego może wystąpić konieczność modyfikacji bądź skrócenia kwestionariusza). Poszczególne kroki procedury badawczej zostały zaprezentowane w tabeli 36.

---

<sup>43</sup> Kwestia kwalifikowania osób noszących soczewki pozostaje dyskusyjna. Zdaniem producentów, najnowsze modele eye trackerów cechuje wysoka zdolność śledzenia (*robust tracking capability*), co pozwala na zapewnienie bardzo niskiej utraty danych, niezależnie od stosowania soczewek kontaktowych, okularów, syndromu opadających powiek, a także wieku czy pochodzenia etnicznego badanego [Tobii.com 2016].

**Tabela 36. Przebieg badania eye trackingowego**

Etap	Schemat badania
I.	poinformowanie badanego o jego prawach oraz zasadach badania, wypełnienie przez badanego oświadczenia – zgody na udział w badaniu;
II.	wypełnienie kwestionariusza dotyczącego badanego problemu (np. deklarowanej znajomości oraz zakupu różnych marek własnych sieci handlowych);
III.	prośba o wykonywanie poleceń zgodnie z podawanymi na ekranie instrukcjami:
1.	usiądź wygodnie na krześle, nie podpieraj brody rękoma, siedź wyprostowany i staraj się cały czas patrzeć w ekran komputera;
2.	wykonaj pierwsze ćwiczenie w celu kalibracji aparatury <sup>44</sup> – śledź wzrokiem czerwoną kropkę, przesuwaną się po ekranie (patrz w jej sam środek – czarny punkt);
3.	wykonaj test właściwy: a) przyjrzyj się prezentowanym na planszy produktom a następnie naciśnij - dalej; b) udziel odpowiedzi na zaprezentowane pytania klikając myszką w odpowiednie pole;

Źródło: opracowanie własne.

Przystępując do realizacji badania, należy pamiętać o konieczności ograniczenia interakcji moderatora z badanym, bowiem odruch patrzenia w oczy rozmówcy, który jest naturalnym dla każdego człowieka, może spowodować, że pozyskane w wyniku badania dane będą niekompletne. Co więcej, uczestnictwo w dialogu mogłoby doprowadzić do zmian zachowań jednostki (skupienia wzroku na określonym elemencie lub wręcz odwrotnie – nieświadomym błędzeniu wzrokiem po ekranie w trakcie mówienia) [Mozol 2011]. Kolejnym etapem realizacji badania eye trackingowego jest interpretacja uzyskanych wyników. Pozyskane w wyniku realizacji badania ET dane mogą być poddane analizie statystycznej bądź wizualnej.

---

<sup>44</sup> Kalibrację stosuje się w celu eliminacji wpływu czynników (takich jak między innymi: różnice w kształcie i wielkości gałki ocznej, sposób załamania się światła na powierzchni rogówki, różnice między osią optyczną a wzrokową, itp.) na dokładność dokonywanego pomiaru. Standardowa procedura kalibracji przebiega następująco: badany skupia wzrok na punktach pojawiających się w różnych miejscach na ekranie (zazwyczaj jest to 5, 9 lub 16 punktów). Podczas zatrzymania wzroku zbierane zostają dane pozwalające na określenie parametrów transformacji pomiędzy współrzędnymi uzyskiwanymi z urządzenia, a współrzędnymi na ekranie komputera [Chodak i Kryjak 2010, s. 267-268].

## Formy prezentacji wyników badania

Zapis ruchu gałek ocznych przyjmuje postać **surowych danych ilościowych**, do analizy których stosuje się przede wszystkim testy istotności (np. t-studenta) oraz analizę wariancji (ANOVA) [Blascheck i in. 2014, s. 150]. Dodatkowo tworzone są także miary, które pozwalają na interpretację sposobu postrzegania elementów prezentowanych na ekranie.

Oprogramowanie nowoczesnej aparatury eye trackingowej umożliwia natychmiastowe wygenerowanie wizualizacji danych oraz zautomatyzowanie znacznej ilości zadań (które dawniej analizowane były manualnie). Dane wyjściowe obejmują identyfikację miejsc, w które patrzył użytkownik, czasu spędzonego na oglądanie materiału oraz nakreślenie ścieżki, którą podążał wzrok badanego. Wśród najczęściej stosowanych form prezentacji graficznej danych, uzyskanych metodą eye trackingu wymienia się: mapy cieplne, ścieżkę wzroku oraz analizę obszarów zainteresowania [Horsley 2014, s. 180-181], których przykłady zostały zaprezentowane odpowiednio na rysunkach: 19, 20, 21.

- Mapa cieplna (*heat map*) oraz odwrócona mapa cieplna

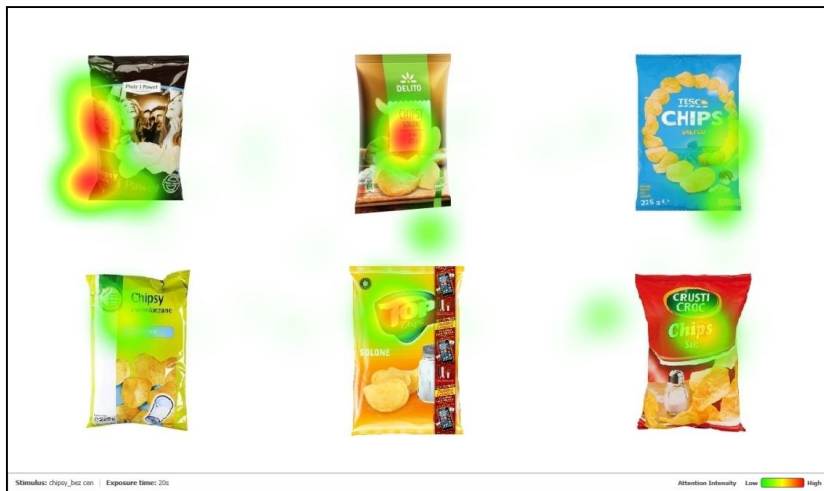
Pozwala określić, które z prezentowanych elementów przyciągnęły uwagę badanego. W przypadku każdego z materiałów prezentowanych na ekranie monitora (konkretnego projektu, np. opakowania produktu bądź wizualizacji materiałów promocyjnych, czy też interfejsu strony internetowej) możliwe jest ukazanie za pomocą kolorów, miejsc, w których respondenci zatrzymywali wzrok, przedstawiając sumaryczne wyniki skupienia uwagi dla danej grupy respondentów. Dłuższe skupienie wzroku w jednym punkcie jest określane intensywną ciepłą barwą, a chłodne kolory oznaczają krótszy czas skupienia uwagi. Miejsca niezakolorowane symbolizują fragmenty, które zostały całkowicie pominięte przez respondenta. Nie musi to oznaczać, że nic w tych obszarach nie widział (mógł spojrzeć na nie przez bardzo krótki czas, albo też ruch gałek ocznych mógł nie zostać wykryty przez eye tracker). Na jej podstawie nie można zatem wnioskować o tym, czy prezentowane materiały zostały przez badanego zrozumiane [Schall i Bergstrom 2014, s. 15-16]. Szczególnym przypadkiem mapy cieplnej jest jej wersja odwrócona, ukazująca wyłącznie te miejsca, na których osoby badane skupiły swój wzrok (pozostałe obszary są zaciemnione).

- Ścieżka spojrzeń (*scan path*)

Wskazuje kolejność postrzegania poszczególnych obszarów podczas obserwacji prezentowanego obrazu. Za pomocą kół oznaczone zostają kolejne miejsca, w których badany skupiał swój wzrok (fiksacje). Im większa średnica koła, tym dłużej uczestnik badania zatrzymywał wzrok na danym obiekcie. Numeracja zaprezentowana wewnątrz koła pokazuje kolejność patrzenia, a linie symbolizują ruchy sakkadowe, pokazujące ścieżkę jaką wzrok pokonywał do kolejnego punktu skupienia. Warto zauważyć, że ścieżka skanowania pozwala także zidentyfikować elementy, które odwracają uwagę od głównej treści przekazu [Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013]. Do raportu z badania może być załączona dokumentacja w postaci nagrania ekranowego (*gaze replay*) przedstawiającego aktywność poszczególnych badanych. Film z przebiegu badania prezentuje ścieżkę wędrówki wzroku osoby badanej, dzięki czemu badacz może w sposób ciągły analizować, jakie elementy w kolejnych momentach badania (i jak długo) były oglądane przez użytkownika.

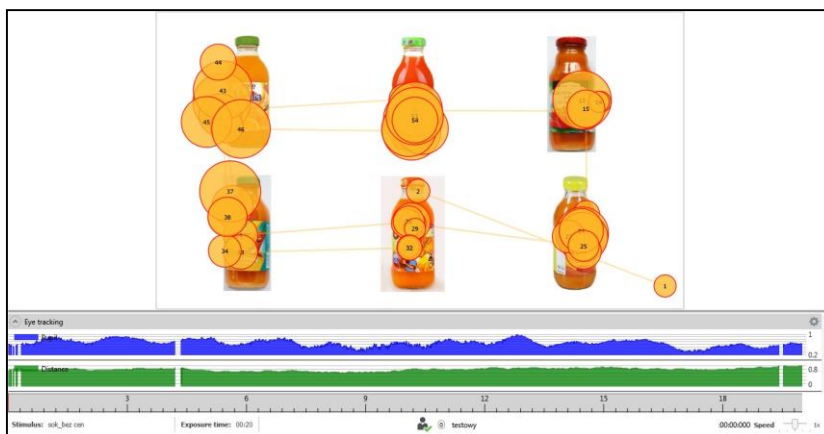
- Analiza obszarów zainteresowania (*AOI – area of interest*)

Obszary zainteresowania pozwalają na wydzielenie z masy spojrzeń tych, które dotyczą wyodrębnionych miejsc prezentowanych na ekranie z procentowym zapisem rozkładu uwagi. AOI przedstawione są w formie półprzezroczystych warstw zawierających procentowy opis tego, w jakim stopniu poszczególne elementy przykuwały uwagę, nałożonych na oglądany obraz. Badacz może samodzielnie zaprojektować AOI w kształcie prostokątnym, eliptycznym bądź wielokąta, bądź też wygenerować je automatycznie za pomocą dołączonego oprogramowania.



**Rysunek 20. Mapa cieplna dla kategorii chipsy**

Źródło: badanie własne.



**Rysunek 21. Ścieżka wzroku dla kategorii sok**

Źródło: badanie własne.



TTF  
Time Spent  
Ratio

**Rysunek 22. Obszary zainteresowania dla kategorii czekolada**

Źródło: badanie własne.

Przewagą AOI w stosunku do map cieplnych jest możliwość uzyskania konkretnych wartości liczbowych, które pozwalają na dokonanie dokładnej analizy ilościowej spojrzeń i stosowanie miar statystycznych (wykraczających poza miary statystyki opisowej). Wybór określonego testu zależy zasadniczo od rodzaju danych gromadzonych w wyniku realizacji badania eye trackignowego oraz liczby mierzonych prób (grup). W tabeli 37 zestawiono testy statystyczne dla dwóch prób oraz wielu prób. Należy wskazać, że dane nominalne zazwyczaj nie są mierzone, a jedynie służą do kategoryzacji obiektów, a dane porządkowe – do oznaczenia kolejności bądź pozycji danego pomiaru. Dane o położeniu i ruchach gałek ocznych są uważane za parametryczne, ponieważ mogą być przedstawiane w postaci skali interwałowej [Duchowski 2007, s. 168].

**Tabela 37. Testy istotności różnic**

Poziom pomiaru		Próba	
		Niezależna	Zależna
dla dwóch prób (df = 1)	Nominalny	Chi <sup>2</sup>	Test znaków
	Porządkowy	Test U Manna-Whitneya	Test kolejności par Wilcoxon
	Parametryczny	Test Z, Test t-Studenta dla prób niezależnych	Test t-Studenta
dla wielu prób (df > 1)	Nieparametryczny	Chi <sup>2</sup>	Test Kruskala-Wallisa
	Parametryczny	ANOVA	ANOVA

Źródło: [Duchowski 2007, s. 168].

Ze względu na bardzo szeroki zakres możliwych zastosowań badań eye trackingowych analiza otrzymanych danych może być dokonywana na kilka sposobów, tj. w postaci algorytmów statystycznych (zarówno opisowych, jak i wnioskowania) [Holmqvist i in. 2011], algorytmów edycji łańcucha znaków (*string editing algorithms*) [Privitera, Stark 2000], a także wizualnych technik analitycznych [Andrienko i in. 2012]. Należy podkreślić, że każda z tych metod wiąże się z ogromną ilością danych generowanych podczas eksperymentu badawczego, które będą musiały zostać przeanalizowane. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że porównanie wyników pomiędzy respondentami jest jedną z podstawowych operacji dokonywanych podczas analizy danych otrzymanych w badaniu eye trackingowym. W praktyce najczęściej stosowane są tradycyjne testy statystyczne [Sundstedt 2012, s. 28].

Przykładowo, czas trwania fiksacji w sytuacji zastosowania dwóch różnych bodźców może być porównany za pomocą jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA. Pozwoli to na zbadanie, czy wystąpiły znaczące różnice pomiędzy dwoma rozkładami. Jednak w celu dokładniejszego określenia istniejących różnic zaleca się dokonanie porównania wizualnego (jako dodatku do obliczeń statystycznych) [Kurzahls i in. 2016, s. 10-11].

Niektórzy autorzy wskazują, że analiza przy wykorzystaniu AOI jest niemożliwa w przypadku badania materiałów zawierających elementy dynamiczne [Jardanowski i Chojnacki 2009, s. 107]. Nowoczesne oprogramowanie dopuszcza już taką możliwość, a użytkownik ma do wyboru kilka metod umożliwiających generowanie AOI dla danych w postaci filmów<sup>45</sup>. W trybie manualnym analiza przebiega klatka po klatce – badacz samodzielnie sprawdza każdą scenę nagrania i notuje, dla której z klatek warto przygotować AOI. Takie zadanie może być znacznie usprawnione w wyniku włączenia trybu statycznego (*static reference view*). Ze względu na fakt, że taki sposób generowania AOI jest dość czasochłonny, kolejnym stosowanym rozwiązaniem jest skorzystanie z trybu pół-automatycznego czy też automatycznego, w przypadku których oprogramowanie wykrywa zmiany w kształcie, rozmiarze oraz lokalizacji AOI w zadanym czasie. Mimo to, udział badacza jest wciąż zalecany – a jego rola powinna polegać na dokonaniu interpretacji znaczeniowej (oraz prześledzeniu nagrania całościowo i dodatkowego, samodzielnego wyłonienia interesujących sekwencji klatek bez konieczności przeszukiwania każdego z kadrów) [Cash, Stanković i Štorga 2016, s. 108].

W wyniku realizacji badania eye trackingowego rejestrowane jest od kilkuset do kilku tysięcy fiksacji. W celu dokonania ich interpretacji należy dokonać selekcji interesujących obszarów, a dopiero na jej podstawie przeprowadza się obliczenia. Stosowane wielkości statystyczne są zróżnicowane ze względu na cel badania oraz przyjęte założenia badawcze. W przypadku analizy obszarów zainteresowania standardowo określa się między innymi:

- czas, który upłynie do pierwszej fiksacji w danym AOI (*TTF* – *Time To First Fixation*) - pozwala na zweryfikowanie, ile czasu jednostka potrzebuje do odnalezienia danego obszaru, istotnego z punktu widzenia realizacji celu badawczego;

---

<sup>45</sup> Co więcej, dla materiałów dynamicznych możliwe jest już nawet generowanie map cieplnych, w przypadku których skumulowany rozkład uwagi jest prezentowany w postaci „ruchomych chmur”) [MacKenzie 2012, s. 224-225].

- łączny czas spędzony w danym AOI dla użytkownika oraz wszystkich badanych (*Time Spent*) - interpretacja tej miary może być pozytywna lub negatywna (jednostka skupia wzrok w danym obszarze, gdyż prezentowany materiał jej się spodobał bądź też mogła ona nie zrozumieć, co przedstawia), stąd w celu pogłębienia analizy zaleca się zastosowanie miar dodatkowych;
- stosunek (*Ratio*) liczby badanych, którzy faktycznie skierowali wzrok na dany obszar zainteresowania do ogółu badanych;
- zsumowaną liczbę fiksacji w danym AOI - zakłada się, że większa liczba fiksacji świadczy o większym zainteresowaniu badanego danym obszarem;
- liczbę osób, które dany obszar zauważyły oraz eksplorowały (w drugim przypadku przyjmuje się, że dotyczy to wystąpienia więcej niż jednej fiksacji w danym obszarze);
- liczbę wizyt w danym obszarze - zakłada się, że im większa liczba wizyt w obszarze, tym jest on bardziej interesujący z punktu widzenia oglądającego (równie dobrze może on prezentować nowości, które przyciągną uwagę, albo treści trudne, skomplikowane, stąd powrót do nich w celu zrozumienia informacji) [Jacob i Karn 2003, s. 582-586]; [Albert i Tullis 2013, 167-175].

Przygotowując badanie eye trackingowe, należy mieć na uwadze kilka istotnych kwestii technicznych, które wywierają wpływ na zasadność stosowania owej metody. Niewątpliwie jednym z najważniejszych aspektów jest konieczność zachowania identycznych warunków podczas wszystkich sesji badawczych. W celu otrzymania maksymalnie dokładnego pomiaru, należy wyeliminować ryzyko wpływu czynników zewnętrznych. Bardzo ważne jest zapewnienie stałego natężenia oświetlenia w laboratorium, zatem konieczne jest zablokowanie dostępu do światła słonecznego, które mogłoby spowodować zniekształcenie wyników. Kolejną kwestią jest sposób sformułowania instrukcji badawczej, który musi być zrozumiały dla każdego z badanych, dzięki czemu realizacja badania będzie przebiegała podobnie, a otrzymane wyniki będą porównywalne (ważne jest zapewnienie identyczności pytań oraz odpowiedni dobór słów – tak, by były zrozumiałe dla respondentów). Użytkownik może się zagubić, zmęczyć, znudzić bądź zirytować podczas zbyt długiej lub trudnej sesji badawczej (jednostkowy pomiar wraz z czynnościami przygotowawczymi może trwać do 1,5 godziny), stąd przy projektowaniu konkretnych zadań zaleca się narzucenie użytkownikowi konkretnych zadań, a nie tylko obserwację treści. Laskowski [2011, s. 1] podkreśla także znaczenie ustalenia przez badacza takich elementów, jak: czas ekspozycji badanego na medium (czy ekrany mają zmieniać się automatycznie po zadanym czasie, np. po 30



sekundach, czy badany może samodzielnie je przełączać), oraz określenie długości fiksacji. Majaranta i Bulling [2014, s. 57] zalecają dokonanie doboru odpowiedniej aparatury pod kątem celów badania oraz możliwości ich realizacji w określonym środowisku (eye trackery stacjonarne lub mobilne), a następnie określenie między innymi parametrów, takich jak: dokładność przestrzenna oraz czasowa, kąt ustawienia kamery. Poważnym mankamentem badania z użyciem eye trackera stacjonarnego jest konieczność utrzymania w trakcie pomiaru względnie stabilnej pozycji ciała, a przede wszystkim głowy. Podpieranie brody, dotykanie twarzy (w momencie zastanawiania się), intensywne gestykulowanie, zmiana pozycji na krześle (konieczne jest stosowanie krzesła tradycyjnego, a nie obrotowego) mogą doprowadzić do zakłócenia przebiegu badania, a w efekcie do wypaczenia wyników [Nielsen i Pernice 2009, s. 89]. Istotnym problemem jest także trudność w analizie obiektów dynamicznych i ruchomych. Jak zostało wyjaśnione, eye tracking działa na zasadzie sczytywania punktów padania wzroku w przestrzeni ekranu, a dopiero następnie nanosi ich siatkę na grafikę przedstawioną na ekranie. Jeżeli pewne elementy zmieniają się dynamicznie, to elementy, które w danej chwili ukazały się użytkownikowi, mogą być nieprawidłowo wskazane na grafice. Sporządzenie map cieplnych na ich podstawie jest możliwe, jednak jest dość czasochłonne i wymaga doświadczenia badacza.

Mimo ogromnego postępu i rozwoju technologii, przygotowanie i prawidłowa realizacja badania eye trackingowego wciąż w dużym stopniu zależy od umiejętności i doświadczenia badacza. Planując przeprowadzenie badania, trzeba mieć świadomość, że wymaga ono opanowania specjalistycznej wiedzy niezbędnej do zaplanowania i realizacji badania, analizy pozyskanych danych oraz do interpretacji uzyskanych wyników (a także dostępu do specjalistycznego sprzętu). Niezwykle istotna okazuje się kwestia doboru próby oraz stworzenia odpowiednich warunków badania, w których użytkownik nie będzie rozpraszany bodźcami zewnętrznymi i będzie zachowywał się naturalnie.

Każdy eksperyment naukowy powinien być właściwie zaplanowany, a zatem należy uwzględnić metodę naukową i dotychczasowe osiągnięcia nauki. Dodatkowo każdy eksperyment wymaga uzyskania niewymuszonej i świadomej zgody uczestnika na (a) udział w eksperymencie oraz (b) proponowane metody badawcze. Taka zgoda musi zostać wyrażona uprzednio i dobrowolnie na podstawie pełnej i rzetelnej informacji o istocie, celu i przebiegu eksperymentu, a także o korzyściach i ryzyku, uciążliwościach i niedogodnościach związanych z uczestnictwem. Może ona zostać wycofana w dowolnym momencie trwania eksperymentu, bez podawania przyczyn. Fakt uzyskania świadomej zgody należy udokumentować w sposób

jednoznaczny (zaleca się stosowanie formy pisemnej) [Czarnkowski i Różyńska 2008, s. 20-22]. Projektując eksperyment, badacz powinien podejmować problemy naukowe zgodnie z przyjętymi wartościami etycznymi, dobierając metody umożliwiające uzyskanie wiarygodnych i rzetelnych wyników, przy zachowaniu szczególnej ostrożności przy formułowaniu praktycznych wniosków z badań [Stepulak 2005, s. 77-79].

Niestety, mimo wzrostu popularności techniki eye trackingowej w praktyce badawczej, w literaturze przedmiotu wciąż kładzie się niewielki nacisk na ocenę wierności, z jaką ruch oka jest odzwierciedlany w wartościach mierzonych i raportowanych przez eye tracker. Co więcej, mimo iż eksperci w tej dziedzinie prowadzą własne, wyjątkowo rygorystyczne ewaluacje standardów jakości danych pozyskiwanych tą metodą, wciąż nie są one publikowane [Reingold 2014, s. 636].

### **Procedura badawcza ET i EEG**

Procedura badawcza zaprojektowana autorsko na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej powstała w oparciu o ideę powtarzania bodźców – prezentacji dziesięciu marek tych samych sześciu sieci handlowych w wariantach z ceną i bez, natomiast wnioskowania dokonano na bazie modelu analizy fal mózgowych według teorii asymetrii czołowej. Ważną kwestią, do której należy się odwołać, mającą wpływ na liczbę i jakość publikacji naukowych jest polityka firm marketingowych, chroniąca stosowane przez nie metody badawcze. Firmy takie projektują własne protokoły przeprowadzania badań neuromarketingowych, które w obawie przed konkurencją nie zostają publikowane [Brzezicka i Kamiński 2010, s. 135-137]. W związku z tym w literaturze przedmiotu brakuje kompleksowych wytycznych na temat tego jak przeprowadzić i analizować takie badania (większość publikacji dotyczy analizy reklam; brakuje natomiast standardów dotyczących porównywania produktów różnych sieci handlowych).<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Dlatego też projektując badanie, autorka zwróciła się z prośbą o uwagi techniczne i merytoryczne do p. Michała Mycki – psychologa eksperymentalnego, specjalisty w realizacji badań ilościowych oraz w wykorzystaniu metod biometrycznych (EEG, ET oraz analiza ekspresji mimicznych) oraz p. Tomasza Włodarczyka - socjologa z doświadczeniem w realizacji badań rynku z zastosowaniem metod jakościowych i ilościowych.

W badaniu neuromarketingowym wykorzystano jednocześnie dwie metody - elektroencefalografię oraz okulografię. Badani byli rekrutowani za pośrednictwem ogłoszeń w sieciach społecznościowych oraz dzięki uprzejmości przedstawicieli Samorządów Poznańskich Uczelni. Pierwszym etapem, jeszcze przed zakwalifikowaniem osoby do badań, było wypełnienie przez nią ankiety zgłoszeniowej, udostępnionej w Internecie. Do badań zapraszano<sup>47</sup> jedynie osoby, które spełniały niejawnie kryteria rekrutacji, istotne z punktu widzenia wymagań zdrowotnych badanych. Ze względu na możliwość zakłócenia zapisu EEG, do badania nie kwalifikowano osób:

- które doznały urazu głowy w przeciągu ostatnich 5 lat,
- u których zdiagnozowano i/lub leczyły się z powodu chorób neurologicznych (w tym epilepsji), zaburzeń i chorób psychicznych (w tym alkoholizmu i zaburzeń uwagi) oraz zaburzeń snu,
- przyjmujących na stałe środki przeciwbólowe.

Dodatkowo do udziału nie zapraszano osób:

- których wiek był poza przedziałem 20-34 lat,
- noszących okulary (ze względu na trudność w zebraniu danych okulograficznych).

Przed przystąpieniem do badania z każdym respondentem omówiono cel i dokładny przebieg badania. Respondent został poinformowany o możliwości rezygnacji z badania w każdym momencie - również po jego rozpoczęciu, bez jakichkolwiek konsekwencji. Po wyrażeniu zgody na udział w badaniu (w formie pisemnej – załącznik 4), badani byli przygotowywani do założenia aparatu EEG. Po założeniu EEG sprawdzano poprawność lokacji elektrod zgodnie z systemem 10-10. Po wprowadzeniu ewentualnych poprawek w montażu przystępowano do sprawdzenia impedancji. Zgodnie z zaleceniami producenta aparatu EEG, impedancje elektrod były utrzymywane na poziomie poniżej 40k $\Omega$ . Następnie badani przesiadali się do stanowiska z komputerem i okulografem stacjonarnym, gdzie wypełniali ankietę składającą się z pytań dotyczących jakości obsługi w wybranych sieciach handlowych oraz znajomości wybranych logotypów różnych marek produktów (załącznik 5).

---

<sup>47</sup> Umawiając się telefonicznie z badanym na pomiar sygnału EEG, poproszono, aby przed badaniem umyło głowę oraz nie stosowało do włosów żadnych odżywek, balsamów do skóry ani żelu do włosów, gdyż przyczyniają się one do zwiększenia impedancji skóry i utrudniają jej odłuszczenie, konieczne przez nałożeniem żelu lub pasty przewodzącej (stosowanej w celu poprawienia przewodnictwa).

Następnie zbierano pomiary bazowe dla EEG, w postaci pomiaru aktywności fal mózgowych, w trzech zadaniach: 3CVT (*ang. 3-choice vigilance task* – test czujności psychomotorycznej) oraz próby: oczy zamknięte przez okres 3 minut oraz oczy otwarte przez okres 3 minut. Po pomyślnym zakończeniu pomiarów bazowych, przystępowano do 9-punktowej kalibracji okulografu. Po dokonaniu kalibracji, wyświetlone zostały plansze z instrukcjami do właściwego badania.

Zadaniem respondentów było obejrzenie 10 grup produktów (siedmiu spożywczych, trzech higienicznych). Każda grupa składała się z 6 produktów marek własnych, tego samego typu z różnych sieci handlowych (Auchan, Biedronka, Lidl, Piotr i Paweł, Stokrotka, Tesco). Badanie składało się dwóch równoważnych bloków, różniących się jedynie obecnością ceny pod oglądanymi przez badanych produktami. W badaniu zastosowano pomiary wielokrotne, tzn. każda z osób badanych oglądała blok produktów z cenami oraz blok produktów bez cen. Kolejność oglądania bloków produktów była ustalana losowo przez program komputerowy. Badani sami decydowali, jak długo chcą oglądać plansze z produktami. Po obejrzeniu każdej z plansz z 6 produktami, badany przechodził samodzielnie do planszy z dwoma pytaniami. Pierwsze z nich dotyczyło oceny estetyki obejrzanego produktu, a drugie prawdopodobieństwa decyzji o zakupie danego produktu. Na planszach z pytaniami wyświetlone były miniatury odpowiednich produktów. Po udzieleniu odpowiedzi na pytania, przed kolejną grupą produktów, wyświetlano na środku ekranu punkt fiksacji przez okres 3 sekund. W ramach bloku wyświetlano 10 grup produktów. Przed wyświetleniem kolejnego bloku produktów, w badaniu wprowadzono 10-minutową przerwę (podczas której respondenci zostali poproszeni o zapoznanie się z treścią dowolnego z przygotowanych czasopism – był to bodziec relaksujący, oraz mający na celu zajęcie uwagi badanych). Po przerwie przystępowano do ponownej kalibracji okulografu. Następnie wyświetlano drugi blok produktów – identycznych plansz z produktami, różniących się dodanym bodźcem w postaci cen produktów. Po zakończeniu drugiego bloku ściągano aparat EEG i eye tracker.

Wszystkie badania wykonano przy stałym, sztucznym oświetleniu, bez dostępu zewnętrznych źródeł światła. W badaniu wykorzystano jednoczesny pomiar dwiema metodami biometrycznymi o poniższej specyfikacji:

- Elektroencefalograf B-Alert X10 (Advanced Brain Monitoring)
  - Częstotliwość próbkowania: 256 Hz; 9 kanałów EEG (Fz, F3, F4, Cz, C3, C4, POz, P3, P4) rozlokowanych zgodnie z systemem 10-10.
  - Montaż monopolarny (elektrody referencyjne: A1, A2)

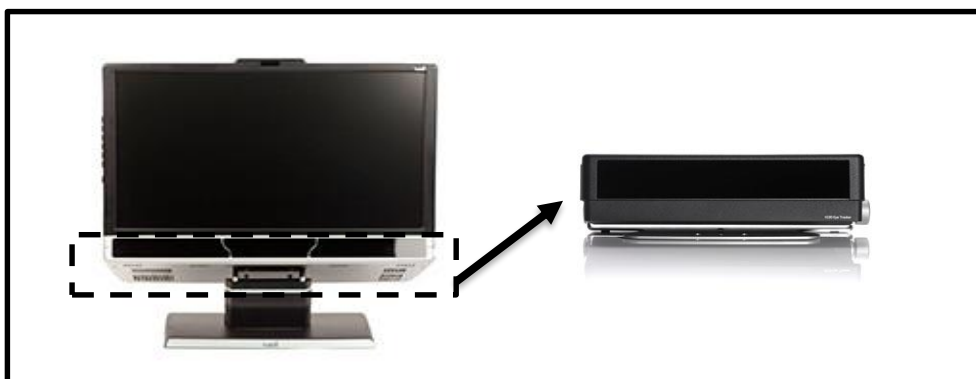
- Filtr górnoprzepustowy: 0,1 Hz; Filtr dolnoprzepustowy: 100 Hz



**Rysunek 23. Aparatura stosowana podczas badania EEG**

Źródło: [Biopac 2016].

Dane z aparatu EEG zebrano za pośrednictwem oprogramowania IMotions. Sygnał oczyszczono automatycznie, za pomocą algorytmu dostarczonego przez Advanced Brain Monitoring. Pozwoliło to wykryć i usunąć znane artefakty, w sygnale EEG w dziedzinie czasu, związane z wysyceniem wzmacniacza i wychyleń, które występują z początkiem lub po wysyceniu. Artefakty oczne i nadmierna aktywność mięśni zostały również zidentyfikowane i odrzucone za pomocą automatycznej transformacji falkowej. Po dekontaminacji sygnał EEG był następnie analizowany sekunda po sekundzie i uśredniany, w ramach 1-sekundowego okna czasowego. Dane pochodzące z okulografu stacjonarnego Tobii X-60 (częstotliwość próbkowania: 60 Hz; pomiar obuoczny) i elektroencefalografu zsynchronizowano z wykorzystaniem platformy biometrycznej IMotions w wersji 6.0.



**Rysunek 24. Aparatura stosowana podczas badania eye trackingowego**

Źródło: [Tobii 2016].

#### 4.4. Metoda IAT (Test Utajonych Skojarzeń)

Do pomiaru postaw utajonych, będących częstym przedmiotem badań psychologicznych używa się między innymi metod, takich jak: Adjective Test Evaluation, Lexical Decision Task, Category Inclusion Task, Implicit Association Test [Maison 2004, s. 17]. Ostatnia z nich – IAT, jest najbardziej rozpowszechnioną w literaturze przedmiotu, dlatego zdecydowano się na jej wykorzystanie na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej.<sup>48</sup>

Test IAT jest standardowo stosowany do badania postaw narodowych, rasowych oraz postaw wobec samego siebie. Metoda ta jest najczęściej używana do badania zachowań i postaw stygmatyzowanych, w przypadku których konsumenci mogliby składać niewiarygodne deklaracje. Wykorzystanie wskaźników fizjologicznych pozwala na precyzyjny pomiar reakcji na prezentowane bodźce, a w efekcie zbadanie procesów poznawczych leżących u postaw zjawisk społecznych, takich jak: postawy, stereotypy oraz uprzedzenia [Maison 2004]. W przypadku produktów marek własnych często postrzeganych jako artykuły tanie i niskiej jakości, taka metoda pomiaru może przynieść bardziej wiarygodne wyniki niż tradycyjne badania kwestionariuszowe. Przed przystąpieniem do wykonywania testu wykorzystuje się standardową procedurę służącą mierzeniu jawnych postaw – tzw. procedura samoopisu, w której badany bezpośrednio wyraża swoje postawy jawne.

Należy wyjaśnić, że autorka ma świadomość, iż dotychczasowe badania prowadzone z użyciem metody IAT pokazały dużą rozbieżność lub brak związku między postawami jawnymi a utajonymi [Maison 2004, s. 18]. Celowo jednak włączono je w zakres dysertacji, dążąc do ukazania rozbieżności między deklaracjami a utajonymi postawami konsumentów.

Test IAT<sup>49</sup> został wprowadzony do badań psychologicznych w 1994 roku, jednak po raz pierwszy opisano go w literaturze dopiero w 1998 roku [Greenwald, Banaji 1998]. W metodzie przyjmuje się założenia teoretyczne dotyczące utajonego poznania, którego konsekwencjami są utajone postawy. O takich postawach wnioskuje się na podstawie czasów wykonania różnych zadań kategoryzacji słów. Badanie wykonywane jest indywidualnie przy użyciu programu komputerowego (najbardziej popularnym jest Inquisit). Na monitorze

---

<sup>48</sup> Marciniak [2016, s. 235] zaznacza, iż procedura ta, znana jako Test Utajonych Skojarzeń, jest obecnie „jedną z najbardziej rozpowszechnionych technik pomiaru utajonych postaw w naukach społecznych”.

<sup>49</sup> W rozprawie przyjęto określenie angielskie, gdyż polskie tłumaczenie – Test Utajonych Skojarzeń może być mylące, gdyż pojęcie test sugeruje właściwości psychometryczne i diagnostyczne, których metoda nie posiada.

prezentowane są instrukcje oraz zadania, które ma wykonać respondent. Jego zadaniem jest przyporządkowanie słów bądź obrazków do odpowiednich kategorii. Dokonuje się tego poprzez naciśnięcie odpowiednich przycisków na klawiaturze (reszta jest zablokowana), przy czym badany jest proszony, by wykonywał zadania jak najszybciej, ale starając się zrobić jak najmniejszą liczbę błędów. Czasy odpowiedzi oraz poprawność wykonania badania zostają zarejestrowane przez komputer (czas mierzony jest od momentu pojawienia się bodźca do naciśnięcia klawisza odpowiedzi). W sytuacji naciśnięcia niepoprawnej odpowiedzi w miejscu prezentacji bodźca wyświetla się komunikat „błąd”. Zgodnie z koncepcją Greenwalda i in. [1998] spójność afektywna powinna prowadzić do skrócenia czasu wykonania zadania, natomiast brak spójności afektywnej do jego wydłużenia. Zatem o występowaniu utajonej pozytywnej postawy wobec określonej marki świadczy fakt, iż respondentom łatwiej przychodzi dokonanie kategoryzacji tej marki, jeśli znajduje się ona w zestawieniu z bodźcami pozytywnymi. Natomiast krótszy czas wykonania przez respondentów zadania, w ramach którego oceniana marka występuje łącznie z bodźcami nasyconymi negatywnie, stanowi podstawę do wnioskowania o występowaniu utajonej negatywnej postawy wobec danej marki [Marciniak 2016, s. 238-239].

Standardowa procedura obejmuje serię pięciu zadań [Maison 2004]. Każde z nich obejmuje zazwyczaj serię 20 do 40 pojedynczych przyporządkowań (pojawiających się w kolejności losowej). Pierwsze dwa stanowią kategoryzacje proste, polegające na przypisywaniu pojawiających się na środku ekranu słów, do jednej z dwóch kategorii. W pierwszym zadaniu kategoryzowane są słowa o znaczeniu pozytywnym i negatywnym, a w drugim – słowa należące do kategorii specyficznych, które są przedmiotem pomiaru postawy. Z kolei zadanie trzecie i piąte obejmuje kategoryzacje złożone – przypisywanie pojawiających się na ekranie słów do jednej z czterech kategorii (połączonych kategorii 1 i 2). W tym kroku wykorzystywane są te same zestawy słów bodźcowych, jednak różnią się one stroną porządkowania (na ekranie zamieniono miejscami te same nazwy kategorii). Natomiast zadanie czwarte polega na kategoryzacji prostej, również o odwróconej stronie przyporządkowania w stosunku do zadania drugiego. Podstawę wskaźnika IAT stanowią czasy wyłącznie z zadań kluczowych dla badania – kategoryzacji złożonej (3) i złożonej odwróconej (5). Klasyczny test Greenwalda obejmował natomiast 7 zadań. Dwa dodatkowe zadania poprzedzały zadania stanowiące pomiar właściwy (kategoryzacje złożone). Najnowsza procedura testowa zakłada natomiast włącznie czasów reakcji z tych badań do badania właściwego, w którym pomiar dokonywany jest dla zadań 3 i 4 oraz 6 i 7 [Inquisit 2017].

**Tabela 38. Schemat badania IAT**

Zadanie	Opis zadania
1 – kategoryzacja prosta	kategoryzacja słów z dwóch kategorii będących obiektem badania (zestaw dostosowany do obiektu badania; zmienny)
2 – kategoryzacja prosta	kategoryzacja słów nasyconych afektywnie (stała dla każdego testu)
3 – kategoryzacja złożona	kategoryzacja złożona ze słów z 1 i 2 zadania jednocześnie – niespójna afektywnie
4 – kategoryzacja złożona	kategoryzacja złożona ze słów z 1 i 2 zadania jednocześnie – niespójna afektywnie
5 – kategoryzacja prosta odwrócona	kategoryzacja tych samych słów co w 2 zadaniu, ale w odwróconym układzie
6 – kategoryzacja złożona odwrócona	kategoryzacja złożona z tych samych kategorii co w zadaniu 3 i 4, ale w odwróconym układzie – spójna afektywnie
7 – kategoryzacja złożona odwrócona	kategoryzacja złożona z tych samych kategorii co w zadaniu 3 i 4, ale w odwróconym układzie – spójna afektywnie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Maison 2004, s. 58].

Wskaźnik IAT jest tworzony na podstawie zagregowanych i uśrednionych odpowiedzi na zadania kategoryzacji złożonej – jako różnica między uśrednionymi czasami odpowiedzi dla tych dwóch zadań. W przypadku takiego rodzaju badania czas wykonania zadania–spójnego afektywnie powinien być krótszy niż czas poświęcony na zadanie kategoryzacji niespójnej afektywnie. O postawie pozytywnej wnioskuje się wtedy, gdy dany respondent uzyskuje krótsze czasy reakcji w zadaniu, gdy kategoria jest zgodna ze słowami pozytywnymi (wtedy jednostka łatwiej wykonuje dane zadanie). W przeciwnym wypadku, gdy badanemu łatwiej jest wykonać zadanie, gdy kategoria jest w parze ze słowami negatywnymi, a czasy reakcji są krótsze, wnioskuje się, iż dana osoba przejawia postawę negatywną wobec danej kategorii [Maison 2004, s. 59-61].

Wynik (efekt) testu IAT (D-score) generowany jest automatycznie przez program komputerowy jako różnica między wynikami z obu części kategoryzacji (łącznie czterech zadań). Może on przyjąć wartości z zakresu od -2 do +2 (znak minus oznacza preferencję w stronę marek własnych, a + preferencję w stronę marek producenckich). Po zakończeniu testu respondent widzi na ekranie swój wynik, który może być interpretowany następująco:

- silna preferencja - efekt IAT  $\geq 0,65$ ;
- preferencja umiarkowana  $0,65 < \text{efekt IAT} \geq 0,35$ ;
- niewielka preferencja  $0,35 < \text{efekt IAT} \geq 0,15$ ;
- brak preferencji - efekt IAT  $< 0,15$  [Greenwald i in. 2003].



Należy wyjaśnić, że wskaźnik jest tworzony na podstawie czasów odpowiedzi udzielonych na wszystkie bodźce (w tym bodźców przyporządkowanych błędnie<sup>50</sup>). Pomijane zostają tylko czasy odpowiedzi na dwa pierwsze bodźce w każdym z zadań, gdyż stanowią one przejście między czytaniem instrukcji a wykonywaniem zadań – osoba nie jest jeszcze w pełni skupiona, uczy się jak wykonać odpowiednią serię, a jej czasy reakcji są zdecydowanie dłuższe od pozostałych. W literaturze przedmiotu zaleca się by czasy reakcji krótsze niż 300 ms i dłuższe niż 3000 ms redukować do wartości brzegowych odpowiednio 300 i 3000 [Maison 2004, s. 61]. Czasy wykraczające poza te granice niepotrzebnie zwiększają wariancję, osłabiając tym samym wrażliwość testu. Co więcej, nie są one przydatne ze względu na fakt, iż odpowiedź udzielona w czasie krótszym niż 300 ms może wskazywać, że udzielono jej bez uprzedniego przeczytania bodźca. Z kolei, odpowiedź powyżej 3000 ms może sugerować wystąpienie czynników zakłócających wykonanie zadania.<sup>51</sup> Innym rozwiązaniem, zamiast redukcji czasów krótszych i dłuższych jest usuwanie takich wyników<sup>52</sup>. Analizy porównawcze w takich przypadkach nie wykazały znaczącego wpływu na uzyskiwane wyniki [Greenwald, Nosek i Banaji 2001], jednak zaletą redukcji czasów jest uniknięcie braku zapisów w bazie danych.

Na szybkość czasów reakcji mają wpływ różnorodne czynniki, wśród których należy wymienić między innymi:

- wiek badanego – najkrótszy czas reakcji występuje w wieku od 18 do 40 lat (co wynika w dużej mierze z szybkości przewodnictwa układu nerwowego);
- płeć – mężczyźni wykazują szybszy czas reakcji niż kobiety w przypadku prostego czasu reakcji na bodźce dźwiękowe i wizualne, oraz czasu reakcji wyboru [Deary i Der 2005];
- poziom pobudzenia – przy umiarkowanym jego poziomie występuje najkrótszy czas reakcji; zbytne zrelaksowanie bądź spięcie wpływają negatywnie na wyniki badań;

---

<sup>50</sup> Osoby, w których odpowiedziach przekroczona zostaje ustalona granica akceptacji błędu – np. przyjęte przez Maison [2004] - 30% - należy wykluczyć z analizy.

<sup>51</sup> Program komputerowy, z którego korzystano przy opracowaniu procedury badania zakładał – poprawki naniesiono zgodnie z propozycją ulepszenia algorytmu za: [Lane i in. 2007].

<sup>52</sup> Najnowsza wersja programu komputerowego zawierała algorytm, który automatycznie usuwał wyniki dłuższe niż 10 000 ms oraz wyświetlał komunikat „za szybka odpowiedź” dla badanych, których wyniki były krótsze niż 300 ms dla więcej niż 10% przypadków.

- inteligencja – zaobserwowano ogólną tendencję, że wyższe IQ wpływa na szybszy czas reakcji;
- kary i stres – „straszenie” respondenta, gdy reaguje za wolno, powoduje skrócenie jego czasu reakcji;
- zmęczenie – może powodować osłabienie uwagi, częstsze błędy, wydłużenie czasu reakcji w odpowiedzi na zaistniałą sytuację [Golombek, Zdybek i Ogonowski 2012, s. 32-35].

Wśród najistotniejszych zalet stosowania tej metody Maison [2004, s. 63] wymienia trzy następujące argumenty. Pierwszym z nich jest „łatwa dostępność” tego rodzaju badania, dzięki czemu może ono być obszarem badań empirycznych w aspekcie automatycznych i nieświadomych obszarów ludzkiego zachowania (na podłożu teoretycznym w postaci koncepcji utajonego poznania społecznego). Drugi powód wynika ze specyfiki samej metody – polegającej na pomiarze pośrednim, nieopierającym się na deklaracjach badanych, a na zadaniu komputerowym, w którym pomiar czasów reakcji jest dokonywany precyzyjnie [Greenwald i in. 1998]. Dzięki temu możliwe jest dokonanie wnioskowania na podstawie rzetelnych i wymiernych danych, a badacz zyskuje pewność co do braku intencjonalnego wpływu przez badane jednostki na otrzymane wyniki [Kim i Greenwald 1998]. Ostatnim znaczącym argumentem jest możliwość otrzymania wyników istotnych statystycznie.

W przypadku metody IAT w literaturze przedmiotu można odnaleźć także kilka zastrzeżeń. Przede wszystkim, przyjmując założenie nieświadomości oraz potencjalnej odmienności postaw utajonych od jawnych, trudno wykazać, że to, co wynika z testu IAT stanowi rzeczywiście postawę utajoną, a nie jest artefaktem wynikającym czy to z familiarności, emocjonalnego podłoża, czy też z tymczasowo większej dostępności poznawczej jednej z kategorii. Kolejna wątpliwość dotyczy tego, czy efekt IAT tworzy się na podstawie nastawienia do danej kategorii, czy też do poszczególnych elementów kategorii, wykorzystanych w badaniu (w zależności od celu badania należy dokonać odpowiedniego doboru nazewnictwa oraz wyboru konkretnych egzemplarzy) [Maison 2004, s. 64-69].

Na podstawie stwierdzenia różnic w czasach reakcji nie można zatem wnioskować o bezwzględnie negatywnym lub pozytywnym (bądź negatywnym) nastawieniu do danej kategorii. W sytuacji zmiany kontekstu wyniki mogą pokazać raz pozytywne, a raz negatywne nastawienie [Maison 2004].

Ostatnią z istotnych kwestii metodologicznych w przypadku metody IAT jest konstrukcja badania w aspekcie ustalenia kolejności pomiarów jawnych i utajonych. Nie ma jednoznacznych zasad, które by regulowały ową kolejność i decyzja ta należy do autora

badania. Mając na uwadze możliwości mniej lub bardziej intencjonalnego wpływania przez badanych na uzyskiwane wyniki w pomiarach jawnych, zaleca się, aby pomiar jawny dokonany był przed pomiarem IAT. Część autorów preferuje jednak rozpoczynanie od badania IAT, co pozwala na ograniczenie ryzyka wpłynięcia czynników zakłócających (pochodzących z innego pomiaru) na wykonywane zadania. Za argumentem tym przemawia fakt, iż wcześniejsza aktywizacja badanej kategorii może wzmocnić uzyskiwany w teście wynik [Maksymiuk, Gusztyła i Maison 2002; za: Maison 2004]. A udzielenie odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe, związane z badanym w IAT problemem może być traktowane jako wzbudzenie badanej kategorii.

Pomiar czasów reakcji na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej zrealizowany został przy użyciu Testu Utajonych Skojarzeń (IAT). Schemat badania został opracowany zgodnie z założeniami metodycznymi Greenwalda i współpracowników [Greenwald i in., 1998; Greenwald, Nosek, Banaji, 2003, s. 197–216]. Procedura badawcza obejmowała serię 7 zadań: pięciu zadań próbnych, w ramach których respondenci uczyli się procedury badawczej oraz dwóch zadań testowych stanowiących pomiar właściwy. Twórcy metody nie dostarczają konkretnych wytycznych odnośnie zasad doboru materiałów bodźcowych. Aczkolwiek na stronie internetowej Projektu Implicit (organizacji non-profit, założonej przez Greenwalda, Banaji i Noska, zrzeszającej badaczy zajmujących się problematyką utajonego poznania społecznego) znajduje się wskazówka, by dobrać bodźce tak, aby wszystkie z nich były „równie nieznajome”.<sup>53</sup> Maison [2004, s. 69] zaznacza, że nieodpowiedni dobór bodźców może być poważnym źródłem błędów, wśród których autorka wymienia między innymi brak symetrii między bodźcami należącymi do dwóch badanych kategorii oraz niezgodność pomiędzy wprowadzanymi do badania kategoriami a tym, co rzeczywiście jest podstawą kategoryzacji przy wykonywaniu przez badanych danego zadania (kiedy to kryterium

---

<sup>53</sup> Greenwald i współpracownicy przytaczają eksperymenty, w których weryfikowano hipotezę, że różnice w znajomości bodźców z różnych kategorii mogą wpływać na wyniki. W kilku badaniach, gdzie znajomość osób była celowo różna (np. dla białych vs czarnych, insektów vs kwiatów, młodych vs starszych) efekty były takie same bez względu na stopień ich znajomości. Wyniki takie dowodzą, że „automatyczne preferencje” nie wynikają z lepszej znajomości jednej z kategorii. Z drugiej jednak strony, w badaniach psychologicznych wykazano zależność pomiędzy znajomością obiektów i ich "lubieniem". Można zatem przypuszczać, że istnieje pewien wpływ znajomości kategorii na pozytywny odbiór należących do niej bodźców (m.in. ludzie bardziej lubią te rzeczy, które lepiej znają), co może doprowadzić do powstania pewnego utajonego stereotypu, który swoje podłoże ma w nieznajomości podmiotów, których dotyczy [projectimplicit.net].

kategoryzacji stosowane przez badanego jest inne, niż zakładane przez badacza). Zatem dobierając produkty, starano się odrzucić celowo te najbardziej popularne na rynku, jak i te z marek własnych z kategorii *economy*, próbując wybrać te marki, z którymi respondenci mogą mieć do czynienia, jednak nie przywiązują do nich specjalnej wagi. W celu zachowania spójności z poprzednimi badaniami, początkowo ponownie dokonano podziału na produkty spożywcze oraz higieniczne.<sup>54</sup> Przygotowano zatem dwie wersje badania, w wersji S – testowano płatki śniadaniowe należące do 6 sieci handlowych, a w wersji H – mydło w płynie (także tych samych sieci handlowych). Produkty te wybrano, kierując się przypuszczeniem, że każdy z młodych nabywców nabywa i korzysta z nich regularnie. Wersję tę należało jednak zmodyfikować, gdyż respondenci mieli trudności z rozpoznaniem, które z prezentowanych produktów należały do marek własnych sieci handlowych. W związku z tym, iż w przypadku testu IAT należy dobrać bodźce tak, by żadne nie były szczególnie wyróżniające się dla konsumentów, ostatecznie zrezygnowano z badania produktów higienicznych (gdyż w poprzednich badaniach respondenci w przeważającej większości zadeklarowali, iż takich nie nabywają), ograniczając się do badania produktu spożywczego. Jako najbardziej uniwersalny z artykułów, przez większość badanych deklarowany jako nabywany regularnie wybrano mleko<sup>55</sup>.

W celu wyeliminowania potencjalnych błędów związanych z zastosowaniem niniejszej procedury bodźce prezentowane są w kolejności losowej, generowanej komputerowo. Dodatkowo rotowana jest kolejność zadań kategoryzacji dla zadania 3 i 4, oraz 6 i 7 (respondent wykonuje najpierw zadanie kategoryzacji złożonej, gdy kategoria A jest w parze ze słowami pozytywnymi, a B z negatywnymi, a jako drugie – zadanie gdzie kategoria A jest w parze z negatywnymi a B z pozytywnymi; bądź też w kolejności odwrotnej) [Maison 2004, s. 62-63]. Ponadto, każde z kluczowych dla badania zadań jest poprzedzone zadaniem próbnym

---

<sup>54</sup> Koncepcję badania skonsultowano z dr Beatą Marciniak, po jej wystąpieniu pt. „Jawne i ukryte postawy nabywców wobec marek należących do producentów oraz pośredników handlowych” podczas Konferencji „Badania marketingowe wobec wyzwań współczesnego rynku i rozwoju społeczeństwa informacyjnego we Wrocławiu w dniu 24.05.2016. Prelegentka zaleciła dobór wyłącznie jednego produktu (to jest niemieszanie kilku różnych artykułów, nawet ze zbliżonych kategorii), gdyż zaburzyłoby to wyniki badania.

<sup>55</sup> Z informacji zamieszczonych na stronie internetowej sieci Stokrotka, jest to produkt marki własnej z kategorii „Hit”, najchętniej nabywany przez respondentów (47% nabywców) zaraz po oliwkach (50% klientów). Inne sieci handlowe nie udostępniają takich danych, jednak można przypuszczać, że mleko cieszy się znaczną popularnością wśród nabywców także w przypadku pozostałych sieci handlowych.

w celu oswojenia respondenta z jego procedurą. Należy jednak podkreślić, że czasy odpowiedzi w takich zadaniach również są analizowane i mają one wpływ na wynik testu. Bloki obejmujące naukę procedury zawierają 24 próby, natomiast bloki testowe – 40 kategoryzacji złożonych. Schemat procedury badawczej dla marek własnych i producenckich zestawiono w tabeli 39.

**Tabela 39. Sekwencja i charakterystyka zadań w badaniu utajonych postaw**

<b>Zadanie</b>	<b>Bodziec z lewej strony ekranu</b>	<b>Bodziec z prawej strony ekranu</b>
1 - kategoryzacja prosta <i>Nauka procedury</i>	marka producenta	marka własna
2 – kategoryzacja prosta <i>Nauka procedury</i>	pozytywna emocja	negatywna emocja
3 – kategoryzacja złożona <i>Nauka procedury</i>	marka producenta lub pozytywna emocja	marka własna lub negatywna emocja
4 – kategoryzacja złożona TEST	marka producenta lub pozytywna emocja	marka własna lub negatywna emocja
5 - kategoryzacja prosta odwrócona <i>Nauka procedury</i>	marka własna	marka producenta
6 - kategoryzacja złożona odwrócona <i>Nauka procedury</i>	marka własna lub pozytywna emocja	marka producenta lub negatywna emocja
7 - kategoryzacja złożona odwrócona TEST	marka własna lub pozytywna emocja	marka producenta lub negatywna emocja

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Kim i Greenwald 1998, s. 198].

W tabeli 40 zestawiono zdjęcia produktów marek własnych i producenckich, których użyto w badaniu IAT. Zastosowano standardowy zbiór bodźców tekstowych. Dla kategorii „dobre” były to określenia: szczęśliwy, pokój, przyjemność, chlubny, miłość, śmiech, radość oraz wspaniały; a dla kategorii „złe”: agonía, zraniony, porażka, wstrętny, zły, straszny, potworny, okropny [Implicit.harvard.edu 2016].

Tabela 40. Bodźce graficzne zastosowane w badaniu IAT

Marki własne sieci handlowych		
		
		
Marki producenckie		
		
		

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim zagadnieniem, wymagającym komentarza jest konstrukcja badania ze względu na kolejność stosowania pomiarów jawnych i utajonych. W tym przypadku również nie ma ściśle określonych zasad, które w sposób jednoznaczny prezentowały

kolejność dokonywania tych pomiarów [Maison 2004, s. 73]. Ponownie, na stronie Projektu Implicit znajduje się wskazówka, iż kolejność, w jakiej są wykonywane testy, ma znaczenie dla wielkości efektu IAT (siły automatycznej preferencji). Autorzy zaznaczają jednak, że nie jest to duży wpływ i rzadko zmienia kierunek wyniku (automatycznej preferencji) [Implicit.harvard.edu 2016]. Ewentualny problem efektu kolejności jest natomiast rozwiązany losowym porządkiem zadań w IAT. Biorąc pod uwagę możliwości mniej lub bardziej intencjonalnego wpływania przez badanych na uzyskane w pomiarach jawnych wyniki, zalecane jest dokonywanie jako pierwszego pomiaru jawnego [Maison 2004, s. 73]. Kim i Greenwald [1998] wyjaśniają, iż badani w zasadzie nie mają możliwości intencjonalnego wpływania na pomiary utajone, zatem poprzedzenie badania IAT innymi zadaniami, w których aktywizowana będzie postawa jawna, nie powinno wpłynąć na obraz wyników IAT.

W celu określenia postaw jawnych wykorzystano najprostszy zdaniem Böhner i Wänke [2004, s. 39] sposób oszacowania postawy danej jednostki polegający na zadaniu jej jednego pytania, dotyczącego ogólnej oceny obiektu tej postawy, a następnie prośby o zaznaczenie wybranej odpowiedzi na skali liczbowej (zdaniem autorów miary jednopozycyjne są ekonomiczne). Jednak w obawie o niższą rzetelność takich wyników, oprócz pytania o preferencje jednostek wobec marek własnych i producenckich, zdecydowano się na zbadanie kilku aspektów oceny takich marek z zastosowaniem skal wielopozycyjnych, a konkretnie z metody sumowanych ocen, określanych tożsamo skalą Likerta, w wersji pięciopunktowej (kwestionariusz stanowi załącznik 6).

## **5. Postawy młodych nabywców wobec marek własnych w świetle badań empirycznych**

Ze względu na specyfikę prowadzonych badań przy wykorzystaniu różnych metod pomiarowych (w tym badań neuromarketingowych, umożliwiających otrzymanie precyzyjnych danych o charakterze ilościowym i jakościowym) na różnych poziomach – świadomym i nieświadomym, należy wskazać na brak możliwości porównania otrzymanych wyników. Dlatego też analiza postaw jawnych oraz utajonych znajduje się w osobnych podrozdziałach. Ewentualne rozbieżności występujące między postawami jawnymi oraz utajonymi będą każdorazowo wskazywane, oraz interpretowane.

### **5.1. Pomiar postaw deklarowanych**

#### **5.1.1. Badanie FGI**

W celu określenia postaw młodych nabywców wobec produktów marek własnych przeprowadzone zostało pięć wywiadów zogniskowanych wśród osób zamieszkujących województwo wielkopolskie (n=37). Grupy były małe (5-9 osobowe), wyrównane liczebnościowo w aspekcie płci (19 kobiet i 18 mężczyzn) oraz relatywnie homogeniczne pod względem wieku (20-34 lat). Kolejnym kryterium, które należało spełnić była deklaracja dokonywania zakupów w supermarketach i hipermarketach (przynajmniej raz w miesiącu), gdyż badanie dotyczyło produktów dostępnych w takich placówkach, zatem robienie w nich zakupów daje realną szansę na znajomość ich oferty. Dyskusje były nagrywane na kamerę; na podstawie nagrań dokonano transkrypcji (słowo w słowo), a następnie przeprowadzono analizę treści. W badaniu sprawdzono, czy konsumenci znają marki własne sieci handlowych, jakie mają z nimi skojarzenia, czy posiadają ulubione produkty z takich kategorii, oraz jak oceniają zaprezentowane im artykuły - w podziale na produkty spożywcze oraz kosmetyczne (łącznie niemal 80 produktów marek własnych).

#### **Skojarzenia związane z markami własnymi**

Opinie konsumentów na temat marek własnych są bardzo zróżnicowane. Osoby nabywające takie produkty spotykają się z licznymi stereotypami i skojarzeniami na temat marek własnych, jednocześnie posiadając własny zestaw doświadczeń dotyczących korzystania z takich



artykułów. Analizując wypowiedzi nabywców, należy zacząć od stwierdzenia, iż duży wpływ na ich finalne decyzje zakupowe ma lokalizacja placówki. Niemal każdy z badanych zadeklarował, iż głównym kryterium przy wyborze sieci handlowej jest właśnie bliskość do sklepu (bez względu na jakiegokolwiek inne czynniki, w tym ich preferencje).

FG1, n7 (K): *Ja też ze względu na lokalizację, kiedyś kupowałam dużo w Lidlu, a potem jak się przeprowadziłam to teraz w Biedronce, bo mam po prostu bliżej.*

FG2, n16 (K): *Najczęściej robię zakupy w Carrefourze, bo mam najbliżej, ale najbardziej lubię robić zakupy w Biedronce.*

W przypadku lokalizacji najbardziej popularnym wśród nabywców dyskontem jest Biedronka, która ma w Polsce ponad 2660 sklepów (ponad 60 placówek w Poznaniu). Drugim sklepem wielkopowierzchniowym pod względem liczebności placówek w kraju jest Lidl – posiadający ponad 580 sklepów (w tym 17 obiektów w Poznaniu). Oprócz dogodnej lokalizacji (blisko domu oraz miejsca pracy/uczelni) respondenci chwalili sobie stosunkowo niewielką powierzchnię sprzedażową, co pozwalało im na dokonanie szybkich i niestresujących zakupów, bez konieczności szukania niezbędnych artykułów (co stanowiło pewien dyskomfort w przypadku zakupów w większych placówkach, wiążąc się ze stratą czasu oraz poczuciem „przytłoczenia”). Respondenci bardzo pozytywnie ocenili także dostrzeganą zmianę w wyglądzie i wyposażeniu placówek, dawniej kojarzonych z brudem i bałaganem, a obecnie z nowoczesnym stylem, minimalistycznym, aczkolwiek zyskującym przychyłność wśród młodych nabywców (np. nowoczesne regały, przesuwane drzwi od lodówek, monitory przy kasach). Kolejnymi czynnikami, które zostały zadeklarowane przez nabywców jako istotne przy wyborze danej sieci były stosunek jakości do ceny produktów (a zatem nie samo kryterium ceny) oraz oferta promocyjna. Niska cena zdaniem badanych wskazuje na niską jakość produktów i oznacza „stratę pieniędzy”. Wszyscy badani zgodnie stwierdzili, że produkty, które nabywają, muszą być w „rozsądnej” cenie i „przyzwoitej” jakości. Ogólnie rzecz biorąc, młodzi nabywcy mają pozytywny stosunek wobec produktów marek własnych z kategorii artykułów spożywczych. Ze względu na fakt, że wśród deklaracji składanych przez respondentów wynikało, iż nie nabywają produktów kosmetycznych marek własnych, dalsze rozważania w tym akapicie będą dotyczyły wyłącznie produktów żywnościowych.

Wśród skojarzeń związanych z marką własną zdecydowanie dominowały przystępna cena oraz odpowiedni stosunek jakości do ceny. Większość respondentów była przekonana, że każdy markowy produkt ma swój odpowiednik w postaci marki własnej, nawet w przypadku artykułów kosmetycznych (co nie jest prawdą, gdyż zwłaszcza w przypadku produktów

kosmetycznych, oferta sieci handlowej jest dość ograniczona i bardzo zróżnicowana w zależności od danej sieci). Kolejne skojarzenia z marką własną dotyczyły polskiego producenta (co wiąże się ze wspieraniem gospodarki krajowej) oraz regularnej dostępności do takich produktów. Dodatkowo część respondentów była przekonana, że produkty marek własnych, ze względu na fakt, że są produkowane przez tych samych „markowych” przedsiębiorców są takiej samej jakości jak produkty bez logo sieci handlowej. Inne komentarze dotyczyły z kolei mniejszej znajomości takich produktów i znacznie węższego asortymentu – zazwyczaj w postaci jednego produktu dla każdej kategorii, który jest dostępny wyłącznie w placówkach konkretnej sieci handlowej. Natomiast poważnym zastrzeżeniem wobec marek własnych była kwestia ich opakowań – zarówno w aspekcie ich estetyki (określano je jako „słabe”, „brzydkie”, „ubogie”, „kiepskie”), jak i w aspekcie ich trwałości (łatwości uszkodzenia). Część z respondentów zwróciła uwagę na brak spójności projektów graficznych pomiędzy różnymi produktami, a także w przypadku poszczególnych produktów, dla których layout nie jest dopasowany do zawartości. Dyskusyjne okazało się także wyjątkowe podobieństwo części opakowań do opakowań produktów markowych (co zostanie wyjaśnione w akapicie dotyczącym opakowań).

Wartym podkreślenia jest fakt, iż respondenci zgodnie stwierdzili, że ich stosunek do marek własnych różni się w zależności od sieci handlowej. W takim przypadku Biedronka i Lidl były wymieniane jako ulubione sklepy, w których respondenci nabywają nabiał oraz słodczyce marek własnych. Większość badanych wskazała, że zna także ofertę innych sieci (wymieniając głównie: Kaufland, Netto i Carrefour), tylko z asortymentu spożywczego, jednak nie była w stanie przypomnieć sobie nazw poszczególnych marek. Badani zgodnie twierdzili, iż w przypadku marek własnych są skłonni zaryzykować i nabyć nieznaną towar po raz pierwszy, by się przekonać o jego jakości i taki wydatek nie stanowi dla nich problemu. Dopiero po pierwszym zakupie i przetestowaniu produktu są oni w stanie podjąć decyzję, czy jakość i smak im odpowiadają, a jeśli tak, to w większości zapewniają, iż nabywają takie sprawdzone, niemarkowe produkty regularnie. Warto natomiast podkreślić, iż młodzi nabywcy nie mają w zwyczaju polecania takich przetestowanych produktów innym osobom (z wyjątkiem osób najbliższych – głównie mam i babć, z którymi dzielą się takimi opiniami). Co ciekawe, badani nie mieli natomiast żadnego problemu podczas dokonywania zakupów takich produktów w towarzystwie rówieśników. Ponadto, zdaniem części badanych, coraz powszechniejszym zjawiskiem jest dokonywanie wspólnych zakupów produktów marek własnych, na przykład przed wyjściem na spotkanie towarzyskie. Natomiast już w przypadku

częstowania kogoś takimi produktami u siebie w domu, zdecydowana większość podałaby je bez opakowań sugerujących pochodzenie, a bezpośrednio wyłożone na talerzyku (wyjątek stanowiło kilku mężczyzn, którzy z aspektów czysto praktycznych woleliby ograniczyć liczbę brudnych naczyń do minimum). Respondenci poproszeni o wymienienie ulubionych produktów marek własnych wymieniali po kilka do kilkunastu pozycji. Mieli jednak problem z przypomnieniem sobie nazw marek (często podawano je z błędami) i w zdecydowanej większości podawali wyłącznie kategorie produktów. Zestawienie produktów marek własnych, najchętniej nabywanych przez badanych znajduje się w tabeli 41.

**Tabela 41. Ulubione produkty marek własnych z poszczególnych kategorii asortymentowych deklarowane przez respondentów**

	Kategoria	Produkty
żywnościowe	słodycze	želki, ciastka, czekolada, wafelki,
	nabiał	mleko, jogurty, twarożki, jaja, maślanka,
	artykuły sypkie	cukier, sól, makarony, ryż, kasza, mąka, płatki śniadaniowe,
	mrożonki	mrożone warzywa, pizza, lasania, lody,
	napoje	woda, soki, cola, piwo, wino, whisky,
	przekąski	chipsy, paluszki, orzeszki, rodzynki w czekoladzie,
	mięso i ryby	kurczak, kielbasa, wędliny, łosoś,
	dressingi	sosy, przyprawy, ketchupy,
nieżywnościowe	artykuły papierowe	papier toaletowy, chusteczki, chusteczki nawilżane, ręczniki papierowe,
	detergenty	mydło w płynie, żel do kąpieli, płyn do mycia naczyń, odświeżacz powietrza, środki czystości,

Zródło: opracowanie własne.

Z deklaracji respondentów wynika, iż nabiał, pieczywo, owoce i warzywa (włącznie z konserwowanymi i mrożonymi) oraz słodycze są najczęściej nabywanymi artykułami marek własnych. Wartym podkreślenia jest fakt, iż badani nigdy wcześniej nie zawiedli się na żywnościowych produktach marek własnych i nie mają wobec nich większych zastrzeżeń (poza aspektem ich opakowań), zatem ich zdaniem dobrze nadają się one do użytku własnego. Co ciekawe, zdecydowana większość respondentów jest jednak przekonana, że pod żadnym pozorem nie powinno się ich dawać na prezent. Jedynym wyjątkiem byłaby sytuacja, w której otrzymaliby słodycze marek własnych od dziadków. Poza tym, taki prezent stanowi ich zdaniem niewybaczalne „faux pas” i jest odbierane jako obraźliwe. Nieco inaczej wygląda natomiast kwestia produktów marek własnych z segmentu *premium*. W ich przypadku – zakup traktowany jest jako forma nagrody, sprawienia sobie przyjemności. Respondenci chwalą

je za dobry smak i bardzo atrakcyjne, ekskluzywne opakowanie, które znacznie bardziej nadaje się na prezent. Większość badanych przyznała, że rozpoznaje takie produkty ze względu na wyższą cenę oraz estetyczne opakowanie, jednak nabywa je bardzo sporadycznie (a znajomość nazw takich marek była znikoma – kojarzono głównie serię słodczy z Lidla i Biedronki).

### **Opakowanie marek własnych**

Jak już zostało zasygnalizowane, główne zastrzeżenie wobec marek własnych dotyczy kwestii ich opakowań. Respondenci dostrzegają zmiany, które się dzieją w tym aspekcie na przestrzeni lat, jednak wciąż uważają, iż opakowania takich produktów są gorsze/brzydsze niż markowe. Początkowe skojarzenia respondentów dotyczyły jednolitej kolorystyki (głównie białe tło i czerwone lub brązowe dodatki) oraz bardzo nieestetycznych etykiet (charakteryzujących się brakiem spójności). Opakowania zostały określone mianem bardzo podstawowych, przestarzałych, powtarzalnych, mało wyróżniających się. Respondenci jednomyślnie uznali, iż opakowania te wyglądają, jakby były niedokończone, niespecjalnie przemyślane. Ich zdaniem duże logo, bądź napis z nazwą sieci handlowej na przodzie opakowania jest czynnikiem zniechęcającym do zakupu takich produktów, gdyż kojarzy się z towarem bardzo tanim i o niskiej jakości. Zatem logo powinno być gdzieś „ukryte”, tak by nie rzucać się w oczy (najlepiej, gdyby było na tyle opakowania, pod kodem kreskowym). Badani przyznali bowiem, że wtedy znacznie łatwiej byłoby im kupować takie produkty. Niezwykle istotną kwestią dla badanych okazała się potrzeba zgodności etykiety z wyglądem opakowania (tak by ładnie ze sobą współgrały kolorystycznie i designem).

FG2, n12 (M): *Jeśli jest to tak prosto zrobione to, trochę mnie to odrzuca, ale może być to związane również z tym, że po prostu w Kauflandzie czy Tesco mam powiedzmy mleko K-Classic, a obok mam mleko z Mlekovity, które jest o wiele ładniej zrobione i widząc te dwa produkty, podświadomie wybieram te lepsze.*

FG2, n11 (M): *Marki własne wyróżniają się tym, że są naprawdę brzydkie. Musiałbym naprawdę być w potrzebie, żeby kupić takie kosmetyki.*

Dodatkowo w przypadku opakowań produktów marek własnych zdecydowana większość badanych wśród skojarzeń z takimi produktami wymieniła uderzające podobieństwo do produktów markowych. W przypadku tego aspektu oceny były jednak podzielone. Część badanych zadeklarowała, że wcale nie dostrzega różnic pomiędzy produktami markowymi a artykułami sieci handlowych. Inna część, że produkty marek

własnych są bardzo podobne, co zostało ocenione pozytywnie, gdyż zdaniem badanych świadczy o tym, że produkty są tak samo dobre, zatem nie ma potrzeby martwienia się o ich jakość. Znaczna część badanych wyraziła jednak wyjątkowo krytyczną opinię, koncentrując się na podrabianiu markowego wizerunku produktów, co jest nieuczciwym zagranem marketingowym i świadczy o bardzo niskim poziomie takich produktów (określanych jako „ubogie”, „okropne”, „paskudne”). Kopiowanie wzorów opakowań nazywano terminem „oszustwa” bądź „kradzieży pomysłów”, które może być bardzo mylące dla nabywców. Większość badanych przyznała, że w ich przypadku wystąpił chociaż jeden epizod nabycia produktu marki własnej przez przypadek, gdyż pomylili taki artykuł z markowym odpowiednikiem (co doprowadziło do odczucia przez nich niezadowolenia). Niektórzy badani tłumaczą, iż takie naśladowanie produktów markowych może wynikać z braku środków finansowych na rozwój opakowań, bądź też braku koncepcji na własny design.

FG4, n32 (M): *Dla mnie to jest trochę oszustwo, jakby bali się konkurencji ze strony... czy inaczej, chcieli zwiększyć sprzedaż, żerując na czyjejs marce. Dla mnie to jest takie trochę niesprawiedliwe i nie podoba mi się to.*

FG4, n24 (F): *A mnie się wydaje, że nie tyle żerują na takiej pracy, co po prostu próbują jakby to powiedzieć, chcą wykorzystać, że klient dokładnie nie będzie pamiętał, jak wygląda oryginał, tak więc próbują się podszyć, żeby zwiększyć po prostu popyt na dany produkt.*

Powyższe opinie dotyczyły opakowań produktów spożywczych (co wynikało ze znajomości tej kategorii produktów). Warto jednak zapoznać się także z opiniami dotyczącymi produktów kosmetycznych. W dalszej części badania respondenci mieli do wyboru kilka produktów z tej kategorii dla każdej z badanych sieci handlowych (liczba produktów przekraczała liczbę respondentów w przypadku pojedynczego badania). Co ciekawe, na przestrzeni pięciu fokusów każdy z produktów kosmetycznych został wybrany przynajmniej jeden raz (nawet te z założenia bardzo „intymne produkty” jak np. wkładki higieniczne). Syntetyczne zestawienie opinii konsumentów w podziale na produkty spożywcze i kosmetyczne zaprezentowano w tabeli 42.

**Tabela 42. Przykładowe opinie respondentów na temat prezentowanych produktów marek własnych**

<b>Produkt</b>	<b>Opinia pozytywna</b>	<b>Opinia negatywna</b>
płatki śniadaniowe	praktyczne otwarcie/ zamknięcie, solidne opakowanie, okienko umożliwiające obejrzenie zawartości opakowania,	trudno przeczytać informacje na opakowaniu – czcionka, kolorystyka, napisy tylko na zgięciu, opakowanie wygląda, jakby było puste w środku,
czekolady	proste i błyszczące, śliska powierzchnia – widać, że produkt nie jest złamany	brak paska otwierającego / zamykającego, różne wagi produktów, za duża ilość cukru,
wafelki	bogata grafika, duże rozmiary opakowań, ikona sugerująca smak,	mało zachęcająca kolorystyka, za dużo zbędnych informacji, natłok,
hurki	ładne opakowania, sprawdzony smak, naturalny wygląd,	za dużo cukru w składzie, różna gramatura produktów,
galaretki	ładne, błyszczące opakowania,	wyglądają jak przeterminowane,
želki	smakowite, mają wyraźnie zaznaczone smaki, zawierają witaminy, gwarancja jakości,	kojarzą się ze słabymi słodyczami – podróbkami, za dużo grafiki, natłok, wyglądają, jakby były brudne,
soki	licencjonowana grafika Warner Brother	niedopasowane kolorystyczne logo
budynie	opis innego zastosowania produktu	“toporny” wygląd, staroświecki,
waffle ryżowe	artystyczne opakowania, estetyczne, dostosowana kolorystyka.	wyglądają nieuporządkowanie, bez polotu, zdjęcie modelki zbędne,
herbaty	małe, poręczne, estetyczne, dobre zamknięcie,	opakowanie foliowe, problem z rozpoznaniem smaku, opis tylko z tyłu,
balsamy do ciała	pachnie jak drogi produkt, wygląda luksusowo, zachęcający produkt,	pachnie jak szare mydło, zbyt wodniste, trudno rozpoznać co to za produkt,
dezodoranty	poręczny kształt, dobry korek,	brzydki zapach,
kremy do rąk	smukłe, matowe, czarne element dodają prestiżu, bez alergenów,	kwiaty oraz męska dłoń sprawiają, że to nie produkt dla mężczyzn,
wkładki higieniczne	dyskretne opakowanie, łatwo znaleźć na półce,	zbyt rzucające się w oczy grafiki,
mydła w płynie	minimalistyczne, wygodne opakowanie,	bez urozmaiceń, rozcieńczone, ryzyko rozlania się w torbie,
chusteczki nawilżane	kolorowe, artystyczne, interesujące, łatwo znaleźć w torbie,	brzydki, rabarbarowy zapach,
szampony	męskie kolory – czarny, zielony, brak specjalistycznych funkcji – do włosów normalnych,	białe opakowanie – niezachęcające, mężczyźni nie użyliby damskich produktów (np. w różowej butelce),
żele pod prysznic	uchwyt do trzymania w dłoni, zawiera peeling, produkt 2 w 1, jasne opakowania, wskazówka o zapachu,	wygląda biednie, nieczytelne transparentne opakowanie, przód wygląda jak tył, brzydki zapach,
chusteczki	ładne, trzy warstwy, klasyczne opakowanie, wyglądają na drogie,	tylko 90 sztuk w paczce, bardzo cienkie, ryzykowne w użyciu,
pasta do zębów	dobrze zaprezentowany zapach I funkcje, nie wyglądają jak marka własna,	brzydki, wyglądają obciachowo, tandetnie, trudno zrozumieć, jakie mają składniki (łacińskie nazwy),

Zródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: Dla każdego produktu przetestowano po cztery artykuły, to jest z każdej z badanych sieci handlowych: Biedronka, Lidl, Tesco oraz Piotr i Paweł (w pojedynczych przypadkach liczba produktów była mniejsza, gdyż sieć nie miała w ofercie danego produktu).

Analizując wypowiedzi respondentów na temat możliwości poprawy opakowań produktów marek własnych, sformułowano kilka rzeczowych propozycji. Generalnie mówiąc, w przypadku produktów spożywczych dla konsumentów najważniejszymi czynnikami przesądzającymi o zakupie okazują się interesująca (w znaczeniu rzucająca się w oczy) kolorystyka, tudzież elementy graficzne oraz solidne i wygodne w użyciu opakowanie. Dodatkowo dobrze postrzeganymi przez konsumentów rozwiązaniami jest możliwość łatwego otwarcia i zamknięcia produktu, a także „okienko” pozwalające na poznanie wyglądu zawartości opakowania. Respondenci każdorazowo zwracali uwagę na znak „wyprodukowano w Polsce” i zapewniali, że chętnie nabywają polskie produkty. Podobnie, w przypadku produktów kosmetycznych, najważniejszymi z punktu widzenia konsumentów aspektami okazały się interesująca szata graficzna, przyjemny zapach oraz wygodny, a także nowoczesny kształt opakowania. Młodzi nabywcy zapewniają, że ważne jest bowiem, aby produkty które, znajdują się w ich łazience były „trendy”. Główne zastrzeżenia wobec prezentowanych podczas badania produktów, w związku z deklarowaną nieznajomością artykułów z takiej kategorii, dotyczyły nieczytelności etykiet (wynikającej z zastosowania nieodpowiedniej czcionki oraz kolorystyki) oraz zbyt rzucającego się w oczy logo sieci handlowej bądź nazwy sieci (bądź dwóch lub więcej takich elementów równocześnie). Kolejne uwagi dotyczyły zastosowania nieodpowiedniej, „odrzucającej” kolorystyki (np. kolory różowy, biały, żółty nie podobały się przedstawicielom obu płci), która niejednokrotnie nie pasowała wcale do zawartości opakowania. Zdaniem badanych bardzo ważne jest zapewnienie spójności grafiki oraz kolorystyki, tak by oddawała wnętrze produktu. Sugestie dotyczące poprawy wyglądu produktów kosmetycznych w dużej mierze dotyczyły kwestii etykiet, które powinny być minimalistyczne, proste i czytelne. Ważnym aspektem wymagającym poprawy była także kwestia trwałości opakowań. Respondenci przyznali, że niejednokrotnie doświadczyli przykrych sytuacji w tym obszarze, kiedy to ich zakupy zostały zalane przez środek czystości bądź kosmetyk, który sam się otworzył w torbie z zakupami (bądź w wyniku upuszczenia go podczas użytkowania już w domu). Konstatując, respondenci przyznają, że mają swoje ulubione produkty kosmetyczne i ciężko będzie ich przekonać do nabycia marek własnych z tej kategorii. Warto podkreślić, że w przypadku zakupu w placówkach wielkopowierzchniowych nie mają oni możliwości przetestowania takich produktów organoleptycznie (brakuje testerów, nie dodawane są próbki, jak ma to miejsce w drogeriach). Respondenci chętnie testowali prezentowane produkty, komentowali ich wygląd, zapach, konsystencję. W zależności od sieci handlowej opinie były bardzo podzielone. Najlepiej

ocenione zostały kosmetyki z Biedronki i Lidla, które w kilku przypadkach nie odstawały od markowych odpowiedników w większości z ocenianych aspektów. Aczkolwiek, spośród niemal 80 zaprezentowanych produktów, tylko kilka zostało określone przez respondentów mianem „interesujących”. W ich przypadku badani mieli odczucie, że „komuś zależało” i ktoś się „przyłożył” podczas ich projektowania. Wśród produktów wartych zakupu wymieniano przede wszystkim: herbatę oraz soki z Piotra i Pawła, czekoladę z Biedronki, wafle ryżowe z Tesco, rurki, galaretki i budynie z Lidla oraz żele z Biedronki oraz z Lidla, mydło z Piotra i Pawła oraz balsamy do ciała z Biedronki i z Lidla.

Na podstawie przeprowadzonego badania FGI udało się potwierdzić istotne różnice pomiędzy stosunkiem młodych konsumentów do produktów spożywczych a kosmetycznych marek własnych. Sformułowana hipoteza pierwsza H1: Produkty spożywcze marek własnych charakteryzują się zdecydowanie korzystniejszym wizerunkiem niż produkty kosmetyczne, została zweryfikowana pozytywnie. Wniosek, który można wysnuć na podstawie wyników badań dotyczy dobrej znajomości oraz regularnego zakupu (wybranych kategorii) produktów spożywczych wśród młodych konsumentów, które wynikają z pozytywnego postrzegania wizerunku takich produktów. Znacznie gorzej postrzegane i oceniane są produkty kosmetyczne, które nie cieszą się popularnością wśród tego segmentu nabywców.

### **5.1.2. Badanie etnograficzne**

Badanie zostało zrealizowane w okresie od 14 do 29 stycznia 2016 roku na próbie 50 osób (32 kobiety i 18 mężczyzn) w wieku 20 – 34 lat (64% respondentów poniżej 25 roku życia). Przed ukazaniem postaw deklarowanych przez respondentów, warto przybliżyć ich sytuację mieszkaniową oraz zawodową. Niemal 40% młodych nabywców wynajmuje pokój lub mieszkanie, prawie 30% badanych deklaruje posiadanie własnego mieszkania, a ponad 20% - mieszka z rodzicami lub teściami (wyjątkowo niski jest natomiast odsetek osób mieszkających w domach studenckich – 5%). Ponad 40% młodych nabywców pracuje na etacie, a 26% kobiet i mężczyzn - dorywczo. Zbliżony odsetek osób wskazał na otrzymywanie pomocy finansowej od rodziców, a także na stypendium z uczelni. Opcję „nie pracuję” zaznaczyły zaledwie cztery osoby, co wyraźnie pokazuje, iż młodzi Polacy – nawet studiując w trybie stacjonarnym, podejmują pracę zarobkową. Obserwowany wzrost stopy życiowej spowodowany możliwością otrzymywania środków pieniężnych z kilku źródeł równocześnie (stypendium, praca zarobkowa, pomoc rodziców) może mieć znaczne przełożenie na podejmowanie przez



konsumentów świadomych decyzji nabywczych, charakteryzujących się dużymi wymaganiami.

W celu porównania deklaracji młodych nabywców z ich faktycznymi decyzjami zakupowym zaprezentowano ich opinie dotyczące postrzegania produktów marek własnych. Zdaniem ponad 70% młodych konsumentów produkty marek własnych są nieco tańsze niż towary oferowane pod marką producenta, a niemal 20% osób wskazuje – iż są dużo tańsze. Na zbliżoną jakość produktów marek własnych w stosunku do jakości do artykułów marek producenckich wskazuje niemal 2/3 badanych.

Produkty marek własnych nabywa każdy z nich, przy czym udział takich artykułów w stosunku do dóbr producenckich jest bardzo zróżnicowany (36% młodych nabywców kupuje od 50 do 80% produktów marek własnych, 30% osób zadeklarowało zakup do 30% produktów tych marek, a porównywalny odsetek badanych wskazał na przedział 30-50% takich produktów). Odpowiedzi młodych nabywców na pytanie dotyczące poniesienia większych wydatków w celu nabycia towarów markowych, były rozbieżne. Dla 30% osób taka decyzja okazuje się rozsądnym wyborem, jednak analogiczny odsetek badanych nie jest skłonny płacić więcej, by nabyć artykuły markowe. Opinie na temat postrzeganego ryzyka związanego z nabywaniem kosmetyków marek własnych są podzielone. Zdaniem 40% osób taki wybór jest ryzykowny, a przeciwstawną opinię ma niemal 30% konsumentów. Większość młodych nabywców nie ocenia negatywnie wizerunku marek własnych. Ponad 77% konsumentów deklaruje, że byliby skłonni poczęstować znajomych takimi produktami. Z dalszych wypowiedzi respondentów wynika, że problematyczne jest przede wszystkim podjęcie decyzji o pierwszym zakupie. Mimo niskich nakładów finansowych nie chcą oni zaryzykować, że produkt nie spełni ich oczekiwań. Osoby, które wskazały, iż zakup kosmetyków nie jest decyzją ryzykowną, najczęściej same przetestowały już takie produkty, w związku z czym ich stosunek do ryzyka jest inny niż do osób, które nigdy nie miały kontaktu z takimi produktami. Sprawdzając znajomość nazw marek własnych, okazuje się, że niemal 50% młodych nabywców ma świadomość, że nazwa produktu marki własnej nie musi być tożsama z nazwą sieci handlowej ją dystrybuującą. Zaledwie co dziesiąty badany był stanowczo przekonany, że marki własne występują tylko pod nazwą danej sieci handlowej, a zatem może się tak okazać, że nabywają takie produkty nieświadomie.

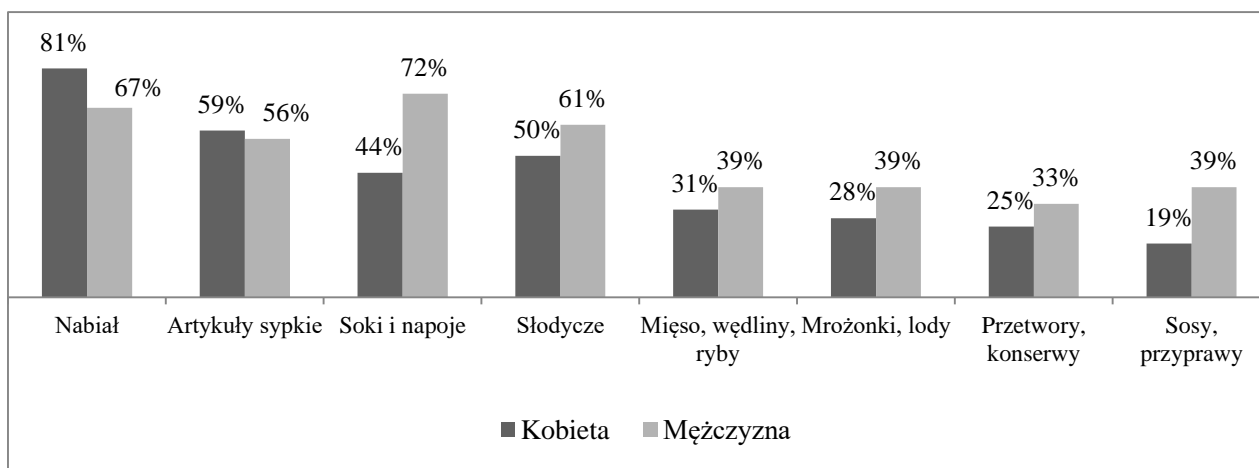
Średnia zadeklarowana wartość dokonywanych przez młodych nabywców zakupów w obiektach wielkopowierzchniowych wynosi 716 złotych miesięcznie. Kwoty przeznaczane na zakupy są jednak bardzo zróżnicowane (z zakresu 250 – 1500 zł). Niemal co trzecia osoba

wydaje miesięcznie na ten cel od 301-500zł. Pomimo iż większość respondentów nie widzi dużej różnicy w cenie produktów marek własnych, twierdzą oni, że ich zakup wynika z potrzeby oszczędności (74% odpowiedzi). Produkty marek własnych nabywane są głównie podczas dużych zakupów (48%) bądź gdy są w promocji (40%). Nikt nie wskazał natomiast, że produkty marek własnych kupuje na prezent, co sugeruje, że produkty te nabywane są wyłącznie na potrzeby gospodarstwa domowego (nawet w sytuacji odwiedzin gości, respondenci preferują wystawienie ich na stół dopiero po usunięciu z nich opakowań sugerujących daną markę).

Młodzi nabywcy wykazują się znajomością produktów *premium* marek własnych. W ciągu ostatnich trzech miesięcy nabyło je 47% badanych (a niemal co trzeci konsument zaznacza, że kupuje je okazjonalnie). W tej kategorii największą popularnością cieszą się artykuły dyskontów, z limitowanej oferty typu „tydzień z produktami z różnych stron świata”. Konsumenty znają także słodczy z kategorii *premium*, ale przyznają, że ze względu na ich stosunkowo wysoką cenę wolą oni nabyć produkty oferowane pod marką producenta. Interesującym aspektem jest również korzystanie przez młodych konsumentów z zakupów *online*, oferowanych przez sieci handlowe. Z takiej formy dokonywania zakupów korzysta obecnie zaledwie 20% badanych. Sklepy, w których nabywcy robią zakupy przez internet to: eTesco (13% wskazań), Piotr i Paweł (4%) oraz Alma (2%).

Analizując kategorie produktów nabywanych przez ankietowanych, dokonano podziału na artykuły żywnościowe oraz kosmetyki. Wśród najchętniej kupowanych grup asortymentowych marek własnych można wymienić: nabiał (nabywany przez 72% młodych respondentów), artykuły sypkie (55%), soki i napoje oraz słodczy (po 51%). Są to produkty znane i lubiane przez młodych nabywców, którzy doceniają ich smak i jakość (nie czując potrzeby sięgania po ich oryginalne odpowiedniki). Szczegółowe zestawienia, z podziałem według płci respondentów zamieszczono na wykresach 10 i 11. Na wykresie nie zamieszczono kategorii kawa i herbata (28% opinii kobiet i 22% mężczyzn) oraz tłuszcze (odpowiednio 16% i 11%), które są wybierane znacznie rzadziej.

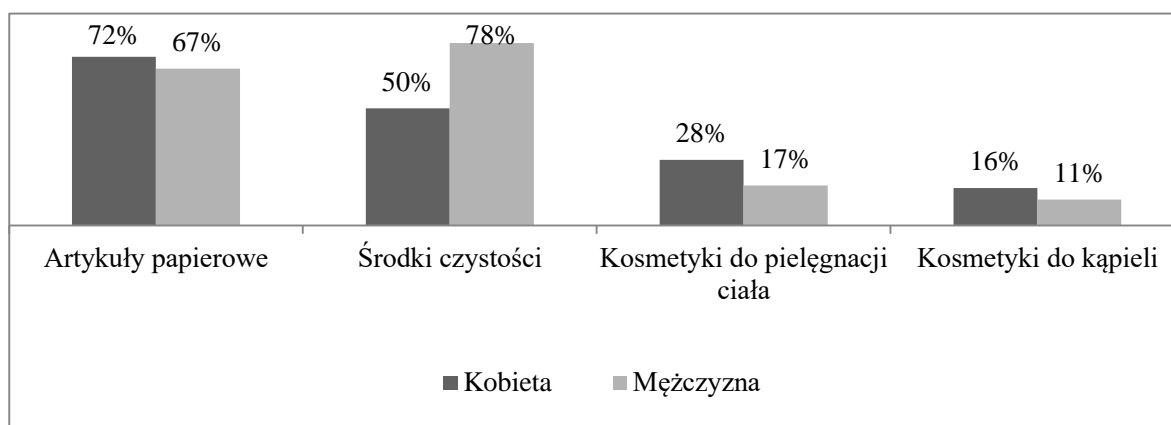
**Wykres 10. Artykuły spożywcze marek własnych nabywane przez młodych nabywców (w%)**



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku kosmetyków zakup środków do pielęgnacji ciała marki własnej zadeklarowało zaledwie 23% respondentów. Jeszcze mniej popularne wśród młodych konsumentów są płyny i żele do kąpieli, do zakupu których przyznaje się zaledwie co szоста osoba. W przypadku środków czystości marka nie jest już kluczowym czynnikiem implikującym wybór produktu, wystarczającą zachętą okazuje się ich dobry stosunek jakości do ceny. Duże obawy wiążą się natomiast z zakupem produktów dla dzieci i dla zwierząt (ich zakup zadeklarowało zaledwie odpowiednio 4% i 6% ogółu młodych nabywców). Otrzymane wyniki potwierdzają także słuszność hipotezy pierwszej, o korzystniejszym wizerunku produktów kosmetycznych marek własnych wśród młodych konsumentów.

**Wykres 11. Artykuły kosmetyczne marek własnych nabywane przez młodych nabywców (w%)**



Źródło: opracowanie własne.

Wśród najważniejszych kryteriów determinujących wybór miejsca dokonywania zakupów można wymienić: cenę produktów (82%), ich jakość (50%), lokalizację placówki (44%), a także aktualne promocje (60%). Pewne różnice w odpowiedziach przedstawicieli obu płci występują w aspekcie polecenia, które okazuje się ważniejsza dla mężczyzn (na co wskazało 17% z nich, a zaledwie 6% kobiet). Drugim obszarem była kwestia promocji takich produktów, która okazała się istotną determinantą wyboru dla 65% kobiet i 50% mężczyzn. Warto wskazać, że nikt z respondentów nie wybrał opcji „życzliwy personel”, co sugeruje, iż młodzi nabywcy są wyjątkowo samodzielni podczas realizacji zakupów i zachowanie personelu sklepu nie wywiera wpływu na ich decyzje zakupowe. Stosunkowo niewielkie znaczenie przy wyborze takich produktów zdaniem respondentów ma także opakowanie oraz przekaz reklamowy. Podobnie wśród determinant wyboru produktów marek własnych, ponad 45% osób wskazało na niską cenę, 22% - na dobrą jakość takich artykułów, a 11% - na odpowiedni stosunek jakości do ceny. Pojedyncze deklaracje uwzględniły także rolę innych aspektów, takich jak: dostępność produktów, wypróbowanie artykułów, ich skład oraz smak, a także polecenie przez innych (głównie dotyczyły one odpowiedzi kobiet).

### **5.1.3. Przed badaniem neuromarketingowym**

Badanie eye trackingowe i EEG zostało przeprowadzone w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2016 roku na próbie 16 osób (8 kobiet i 8 mężczyzn). Wszyscy uczestnicy byli praworęczni, a ich wiek wynosił średnio 26 lat (SD: 3 lata). W badanej grupie 12 osób miało wykształcenie wyższe, a 4 wykształcenie średnie. Poza jedną osobą noszącą soczewki kontaktowe, badani nie deklarowali wad wzorku wymagających noszenia okularów lub soczewek kontaktowych. Zaledwie dwóch badanych nie posiadało żadnych źródeł dochodów, dwóch badanych otrzymywało miesięcznie do 1000 zł, a cztery osoby – powyżej 3000 zł. Pozostali respondenci zadeklarowali dochody z przedziału od 1000 do 3000 zł.

Przed przystąpieniem do badania właściwego badani zostali zapytani o znajomość różnych marek własnych sieci handlowych. Pytanie dotyczyło znajomości wspomaganej, gdyż w ankiecie zaprezentowano logo wybranych marek (łącznie 32 – marki własne przemieszane z markami producenckimi). Wybierając marki, starano się dobrać te z nich, których nazwa nie jest tożsama z nazwą sieci handlowej. W pytaniu zaprezentowano łącznie logo: 5 marek z sieci Biedronka, 8 – z Lidla, 1 – z Tesco, 5 – ze Stokrotki oraz 1 – z Piotra i Pawła. Respondenci mogli udzielić następujących odpowiedzi: nie znam; znam, ale nie kupuję; znam i kupuję.

Siecią najbardziej popularną wśród badanych była Biedronka, w której marki własne nabywa aż 10 na 16 osób. W przypadku kolejnych trzech sieci deklarowane zakupy marek własnych są na takim samym poziomie. Respondenci mieli natomiast poważne trudności z rozpoznaniem oferty marek własnych polskich sieci handlowych (zaledwie pojedyncze osoby wskazały na znajomość takich marek, a tylko jedna osoba wskazała, że je kupuje).

**Tabela 43. Liczba respondentów, którzy zadeklarowali następujące poziomy znajomości marek własnych poszczególnych sieci handlowych**

Znajomość marek	Biedronka	Lidl	Tesco	Piotr i Paweł	Auchan	Stokrotka
Nie zna	1	10	5	12	10	14
Zna, ale nie kupuje	5	1	6	3	1	2
Zna i kupuje	10	5	5	1	5	0

Źródło: opracowanie własne.

Należy zaznaczyć, że badani nie mają jednego preferowanego sklepu wielkopowierzchniowego, a średnio marki własne nabywają w placówkach dwóch różnych sieci handlowych. Zazwyczaj znają jeszcze ofertę marek własnych przynajmniej jednej innej sieci. Tylko czterech badanych zadeklarowało, iż nabywa marki własne wyłącznie w jednej sieci (dwóch w Lidlu oraz po jednym w Biedronce i Auchan). Natomiast dwóch respondentów zadeklarowało, iż wcale nie nabywa takich marek, aczkolwiek zna taką ofertę przynajmniej jednej sieci handlowej (jeden – wyłącznie Biedronki, drugi – Biedronki, Tesco oraz Auchan).

**Tabela 44. Poziom znajomość marek własnych sieci handlowych przez wszystkich respondentów**

ID	Biedronka	Lidl	Tesco	Piotr i Paweł	Auchan	Stokrotka	ID	Biedronka	Lidl	Tesco	Piotr i Paweł	Auchan	Stokrotka
101	Z	K	Z				109	K		K			
102		K					110	Z				K	
103	K	K					111	Z					
104	K	K	Z	K			112	K		K			
105	K	Z	Z	Z	K	Z	113	Z		Z		Z	
106	Z		K		K		114	K		K			
107	K		K				115	K		Z	Z		
108	K		Z		K	Z	116	K	K		Z	K	

Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: Z - zna, ale nie kupuje; K - zna i kupuje.

Drugim pytaniem, na które respondenci odpowiedzieli przed przystąpieniem do badania neuromarketingowego była ocena jakości obsługi w określonych sieciach handlowych na podstawie wybranych 10 aspektów (tab. 45). Zadanie to miało na celu określenie ich preferencji odnośnie wyboru miejsca zakupów.

**Tabela 45. Wybrane aspekty jakości obsługi poddane ocenie przez respondentów**

L.p.	Oceniane aspekty	Symbol
1.	jakość oferowanych produktów w stosunku do cen	QP
2.	sympatyczna obsługa	SO
3.	szeroka oferta asortymentowa	OF
4.	uporządkowane rozłożenie towarów na półkach	RP
<del>5.</del>	<del>przystępne ceny produktów</del>	<del>PC</del>
<del>6.</del>	<del>dostępność towaru promocyjnego</del>	<del>DP</del>
7.	sprawną obsługą na kasie	SK
8.	przyjemną atmosferą panującą w sklepie	PA
9.	sklep ma dobrą opinię	OS
10.	ogólny wizerunek sklepu	WS

Źródło: opracowanie własne.

Analiza rzetelności skali za pomocą Alfa-Cronbacha<sup>56</sup> wykazała, że dwie pozycje testowe (PC i DP - numer 5 i 6) odstają znacząco od pozostałych. Po usunięciu wymienionych pozycji uzyskano wersję skali charakteryzującą się zadowalającym<sup>57</sup> wskaźnikiem spójności wewnętrznej, dla poszczególnych marek (Alfa Cronbacha = 0,863). Usunięte pozycje nie utworzyły spójnego wskaźnika (Alfa < 0,7).

**Tabela 46. Statystyka rzetelności Alfa Cronbacha dla wszystkich sieci handlowych**

Auchan	Biedronka	Lidl	Piotr i Paweł	Stokrotka	Tesco
0,881	0,875	0,835	0,814	0,658	0,808

Źródło: opracowanie własne.

<sup>56</sup> Analizę rzetelności, która pozwala na badanie właściwości skal pomiarowych oraz tworzących ją pozycji przeprowadzono w celu stwierdzenia, czy w analizowanej ankiecie nie znajdują się pytania, dla których odpowiedzi budzą wątpliwości. Jest to miara określająca spójność pozycji wchodzących w skład danej skali, zatem określa, na ile pozycje wchodzące w skład danego czynnika są do siebie podobne, a więc czy badają ten sam konstrukt teoretyczny.

<sup>57</sup> Poza przypadkiem sieci Stokrotka, w przypadku której oceny jakości obsługi dokonało zaledwie 25% respondentów (reszta zadeklarowała brak znajomości takiej sieci).

Wymienione w tablicy 45. elementy, z wyłączeniem pozycji 5 i 6, złożyły się na łączną ocenę jakości obsługi. Średnie oceny uzyskane przez wszystkie sieci handlowe były wyjątkowo zbliżone i w przypadku Auchan, Biedronki, Stokrotki i Tesco wynosiły od 31 do 32 punktów, a dla Lidl 34 punkty. Na tle konkurencji najlepiej wypadła sieć Piotr i Paweł, w której obsługę oceniano średnio na 38 punktów. Analizując oceny dokonane przez poszczególnych respondentów, można doszukać się znacznych rozbieżności (np. respondent numer 113 uważa, że jakość obsługi w Biedronce jest wyjątkowo niska – zaledwie na 16 punktów, a w Piotrze i Pawle nadzwyczajnie dobra – na 48 punktów). Średnia różnica pomiędzy najwyższą oceną przyznaną przez każdego z badanych a oceną najniższą wynosiła 12 punktów, co wskazuje, że respondenci są w stanie rozróżnić jakość obsługi w poszczególnych sklepach. Jednak ich oceny są bardzo różne wewnątrz praktycznie każdej z analizowanych sieci handlowych (np. Auchan oceniano zarówno na 20 punktów, jak i na 42), co oznacza, że respondenci zupełnie inaczej postrzegają określone wymiary składające się jakość obsługi w sieciach handlowych (w dalszych badaniach wartym rozważenia byłoby wprowadzenie także wag, jak np. metodzie CSI).

**Tabela 47. Łączna ocena jakości obsługi dla każdej z badanych sieci przez każdego z respondentów**

ID respondenta	Auchan	Biedronka	Lidl	Piotr i Paweł	Stokrotka	Tesco
101	34	27	36	39	bd	34
102	bd	31	35	40	31	27
103	32	40	37	41	bd	36
104	33	27	31	35	29	29
105	28	24	39	32	bd	25
106	34	38	41	41	bd	27
107	31	32	30	31	bd	32
108	20	26	28	39	31	25
109	26	35	40	40	bd	33
110	35	28	28	35	bd	28
111	24	30	42	41	bd	29
112	33	29	30	35	bd	32
113	bd	16	31	48	bd	bd
114	27	39	38	36	35	35
115	42	35	37	39	bd	37
116	37	31	28	38	bd	36

Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: Oceny każdego aspektu, składającego się na łączną ocenę dokonano przy użyciu skali od 1 do 6, przy czym 1 – bardzo źle, 6 – bardzo dobrze. bd – brak danych.

Zaskakującym okazuje się fakt, że aż 8 osób, które nie dokonały oceny jakości obsługi w sieci Stokrotka w związku z niezajomością tej sieci, w pytaniu dotyczącym znajomości marek własnych wskazywały na znajomość marek tej sieci (głównie Softelli i Delito).

Analizując dane zadeklarowane przez respondentów, w pierwszej kolejności sprawdzono, czy kobiety i mężczyźni różnią się pod kątem zmiennych: wiek, dochody, znajomość marek własnych oraz łączna ocena jakości obsługi w wybranych sieciach handlowych. Jediną zmienną różnicującą kobiety i mężczyzn, była ocena jakości obsługi sieci Piotr i Paweł. Test Manna-Whitney'a wykazał, że kobiety oceniały jakość obsługi (Mdn = 40) istotnie wyżej niż mężczyźni (Mdn = 35),  $U = 10$ ,  $p < 0,05$ .

**Tabela 48. Oceny sieci handlowej Piotr i Paweł**

Kobieta			Mężczyzna		
Ważne	Częstość	Procent	Ważne	Częstość	Procent
<b>38</b>	1	12,5	<b>31</b>	1	12,5
<b>39</b>	2	25,0	<b>32</b>	1	12,5
<b>40</b>	2	25,0	<b>35</b>	3	37,5
<b>41</b>	3	37,5	<b>36</b>	1	12,5
			<b>48</b>	1	12,5

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przyjętego poziomu  $\alpha = 0,05$  i statystyki Z testu Manna-Whitney'a ( $p = 0,020$ ) można przyjąć, że istnieją istotne statystycznie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w aspekcie oceny jakości obsługi w sieci Piotr i Paweł. Różnice te polegają na tym, że kobiety oceniają jakość obsługi w tej sieci wyżej niż mężczyźni (średnia rang dla kobiet wynosi 11,25 i jest znacznie wyższa niż średnia rang dla mężczyzn, która wynosi 5,75).

Natomiast przyjmując poziom istotności  $\alpha = 0,1$ , na podstawie statystyki Z testu Manna-Whitney'a ( $p = 0,074$ ), można przyjąć, że istnieją istotne statystycznie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w aspekcie oceny jakości obsługi w sieci Biedronka. Również w tym przypadku kobiety oceniają jakość obsługi wyżej niż mężczyźni (średnia ranga dla kobiet = 10,60 jest znacznie wyższa niż dla mężczyzn = 6,38).



**Tabela 49. Wartość testowana – ocena jakości obsługi Piotra i Pawła i Biedronki**

Wartość testowana <sup>a</sup>	ocena_jakości_obsługi_Piotra_i_Pawła	ocena_jakości_obsługi_Biedronki
U Manna-Whitneya	<b>10,000</b>	15,000
W Wilcoxon	<b>46,000</b>	51,000
Z	<b>-2,333</b>	-1,789
Istotność asymptotyczna (dwustronna)	<b>0,020</b>	0,074
Istotność dokładna [2*(jednostronna)]	<b>0,021<sup>b</sup></b>	0,083 <sup>b</sup>

Źródło: opracowanie własne.

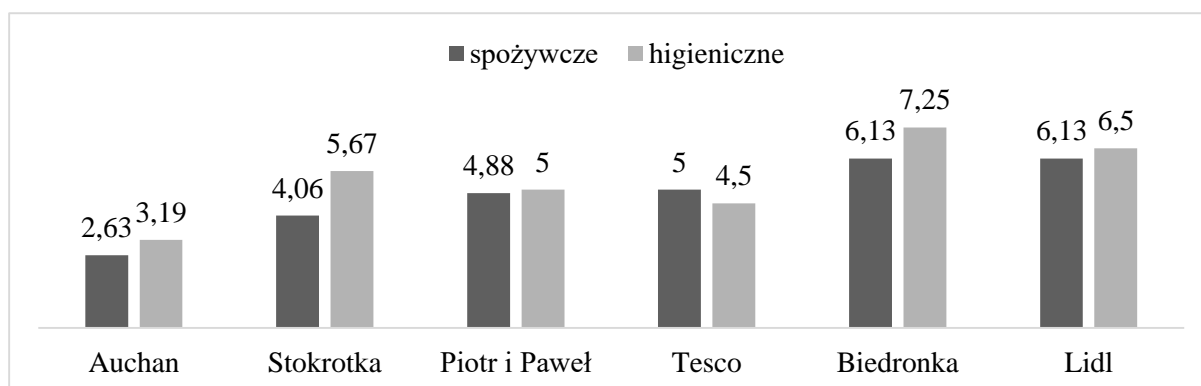
Uzupełnienie: a. Zmienna grupująca: płeć, b. Nieskorygowane ze względu na wiązania. Pogrubioną czcionką podano wyniki istotne na poziomie  $p < 0,05$ . W pozostałych przypadkach  $p < 0,1$ .

Badanie właściwe polegało na obejrzeniu poszczególnych plansz z sześcioma produktami z tej samej kategorii, a następnie wykonanie dwóch zadań. Pierwszym z nich było określenie prawdopodobieństwa zakupu dla każdego z zaprezentowanych produktów. Zadanie drugie polegało na ocenie estetyki produktu (rozpatrywanej w kontekście jego opakowania wyświetlonego na ekranie komputera). Respondenci oglądali najpierw same plansze z produktami, a następnie dokonywali odpowiedzi na te dwa pytania (prawdopodobieństwo nabycia każdego z produktów oraz ocena jego estetyki), samodzielnie decydując o tym, jak dużo czasu na to poświęcą. W badaniu zastosowano skalę prawdopodobieństwa zakupu Justera.<sup>58</sup> Zdaniem Brennana i Esslemonta [1994, s. 47] niezadowolenie z dokładności przewidywań na podstawie zmiennych społeczno-ekonomicznych oraz demograficznych spowodowało, że już w latach 60. XX wieku zaczęto zwracać uwagę na konieczność stosowania bardziej precyzyjnego pomiaru prawdopodobieństwa zakupu (co doprowadziło m.in. do rozwoju skali prawdopodobieństwa zakupu znanej jako skala F.T. Justera). Na wykresie 12 zaprezentowano uśrednione wyniki prawdopodobieństwa zakupów produktów marek poszczególnych sieci handlowych w podziale na produkty spożywcze oraz chemiczne.

---

<sup>58</sup> Respondenci odpowiedzieli na pytanie „Jakie są szanse, że kupisz dany produkt marki własnej?”, wybierając jedną z poniższych odpowiedzi [10] - jest to pewne (99/100); [9] - prawie pewne (9/10); [8] - bardzo prawdopodobne (8/10); [7] - prawdopodobne (7/10); [6] - jest to dobra okazja (6/10); [5] - jest to dość dobra okazja (5/10); [4] - jest to niezła okazja (4/10); [3] - jest to jakaś okazja (3/10); [2] - niewielka możliwość, że kupię (2/10); [1] - bardzo niewielka możliwość, że kupię (1/10); [0] - bez szans na zakup (1/100) [Juster 1966].

## Wykres 12. Prawdopodobieństwo zakupów produktów marek własnych sieci handlowych

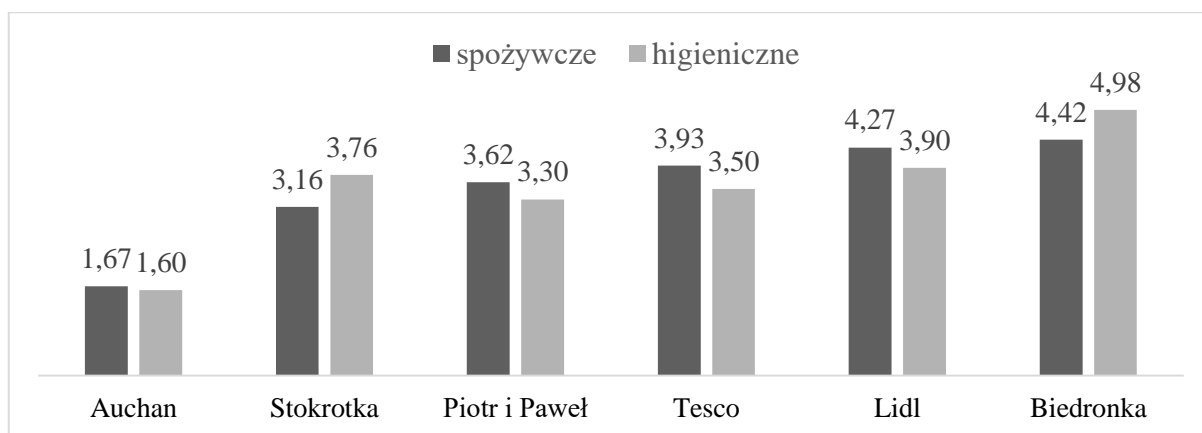


Źródło: opracowanie własne.

Wyniki otrzymane dla obu kategorii produktów były dość zbliżone w przypadku trzech sieci handlowych. Natomiast istotne statystycznie różnice zaobserwowano w przypadku oceny prawdopodobieństwa dokonania zakupów na korzyść marek własnych kosmetycznych w sieciach Biedronka ( $p = 0,007$ ;  $Z = -2,689^b$ ), Stokrotka ( $p = 0,003$ ,  $Z = -2,974^b$ ) oraz spożywczych – w sieci Tesco ( $p = 0,44$ ,  $Z = -2,017^c$ ). Najmniejsze prawdopodobieństwo zakupów (określane jako zakup, który stanowi jakąś okazję) zadeklarowano w przypadku marek własnych sieci Auchan. Był to również jedyny przypadek, w którym więcej niż jeden z badanych wskazał na brak szans zakupu produktów marki własnej tej sieci. Stosunkowo najbardziej korzystanie wypadły marki własne Biedronki i Lidla, których zakup stanowi dobrą okazję. Co ciekawe, w przypadku marek Lidla i Stokrotki, produkty higieniczne okazywały się bardziej prawdopodobne w zakupie niż produkty spożywcze (przy czym należy mieć na uwadze bardzo niski odsetek osób deklarujących znajomość marek Stokrotki, a zatem nie ma pewności czy zostały one rozpoznane jako produkty marki własnej, czy też pomyłono je z artykułami markowymi).

Oprócz oceny prawdopodobieństwa dokonania zakupu prezentowanych marek własnych badani oceniali estetykę prezentowanych produktów. Na wykresie 13 zaprezentowano uśrednione wyniki oceny estetyki produktów marek poszczególnych sieci handlowych w podziale na produkty spożywcze oraz chemiczne.

**Wykres 13. Ocena estetyki produktów marek własnych sieci handlowych**



Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku oceny udzielane dla poszczególnych sieci handlowych również były zbliżone dla obu kategorii produktowych. Jednak i w tym przypadku, istotne statystycznie różnice odnotowano dla sieci Biedronka ( $p = 0,026$ ;  $Z = -2,223^c$ ) i Stokrotka (wyżej oceniono produkty higieniczne) ( $p = 0,013$ ,  $Z = -2,482^c$ ) oraz Tesco ( $p = 0,015$ ,  $Z = -2,431^b$ ) w przypadku produktów spożywczych. Jediną siecią, której produkty otrzymały bardzo niskie oceny było Auchan (średnia ocena dla obu kategorii była poniżej 2). Złożyło się na to otrzymanie wielu najniższych punktacji (odpowiednio pięciu jedynek dla produktów spożywczych i aż dziewięciu dla produktów higienicznych). Pozostałe sieci otrzymały bardzo wyrównane oceny, średnio od trzech do czterech, dla obu kategorii. Na tle konkurencji pozytywnie wyróżniła się sieć Biedronka, uzyskując dla produktów higienicznych niemal ocenę pięć. Warto podkreślić, że to jedyna sieć, dla której przyznano za ocenę estetyki artykułów higienicznych aż trzy szóstki. Stosunkowo nisko wypadła także ocena produktów Piotra i Pawła, która została bardzo dobrze oceniona w badaniu FGI.

#### 5.1.4. Przed badaniem IAT

Badanie metodą IAT zostało przeprowadzone w okresie od 10 do 21 stycznia 2016 roku na próbie 100 osób (54 kobiety i 46 mężczyzn), w wieku od 20 do 34 lat (średnia  $M = 24,82$ ; odchylenie standardowe  $SD = 3,716$ ), zamieszkujących województwo wielkopolskie. Jedinym kryterium doboru badanych było dokonywanie zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych minimum raz w miesiącu. Osoby zakwalifikowane do badania, w jego pierwszej części wypełniły kwestionariusz (pomiar postawy jawnej), a w drugiej – wykonały test IAT (pomiar

postawy utajonej). Przygotowano autorską wersję programu IAT, wykorzystując oprogramowanie udostępnione przez firmę Millisecond. Zastosowano ten sam, standardowy zestaw bodźców kategoryzujących, co we wszystkich testach IAT opracowanych przez Greenwalda i współpracowników [1998]. Ze względu na fakt, iż w literaturze przedmiotu nie odnaleziono przykładów testu dla marek własnych, zdecydowano się na dobór zdjęć jednego produktu. W wersji pilotażowej badania zaobserwowano jednak, iż respondenci mają ogromną trudność z przyporządkowaniem zdjęć produktów marek własnych i producenckich do określonych kategorii. Ze względu na duży wskaźnik błędów, wersję tę zmodyfikowano, dodając pod każdym z produktów marek własnych logo sieci handlowej, w której produkt ten jest sprzedawany. Doprowadziło to do sytuacji, w której uzyskano zadowalający współczynnik błędów. Na etapie analizy nie wykluczono nikogo z badania (nie przekroczono 30% progu błędów; co więcej, zaledwie cztery osoby udzieliły więcej niż 20% błędnych odpowiedzi). Warto o tym wspomnieć, gdyż odpowiedzi błędne również składają się na ostateczny wynik testu, zatem udzielenie średnio 8% błędów można uznać za stosunkowo dobry wynik. Sposób przygotowania danych z testu IAT do analizy jest zgodny z sugestiami Greenwalda [Greenwald i in. 1998]. Dotyczy on redukcji czasów skrajnych, obliczania testów statystycznych na przekształceniach logarytmicznych, prezentowania wartości nieprzekształconych czasów reakcji oraz wykluczenia z analizy osób, których poziom błędu przekracza 30% odpowiedzi.

Do pomiar postawy jawnej wykorzystano kwestionariusz zawierający pytania dotyczące następujących wymiarów (załącznik 6)<sup>59</sup>:

- a) zachowanie – częstotliwość nabywania marek własnych i producenckich (skala 5-stopniowa: 1 – zdecydowanie częściej kupuję marki własne niż marki producenckie; 5 – zdecydowanie częściej kupuję marki producenckie niż marki własne);
- b) lubienie – oddzielne pytania o lubienie marek własnych i marek producenckich (skala 5-stopniowa: 1 – zdecydowanie nie lubię; 5 – zdecydowanie lubię);
- c) preferencja (skala 5-stopniowa: 1 – zdecydowanie wolę marki własne niż marki producenckie; 5 – zdecydowanie wolę marki producenckie niż marki własne);

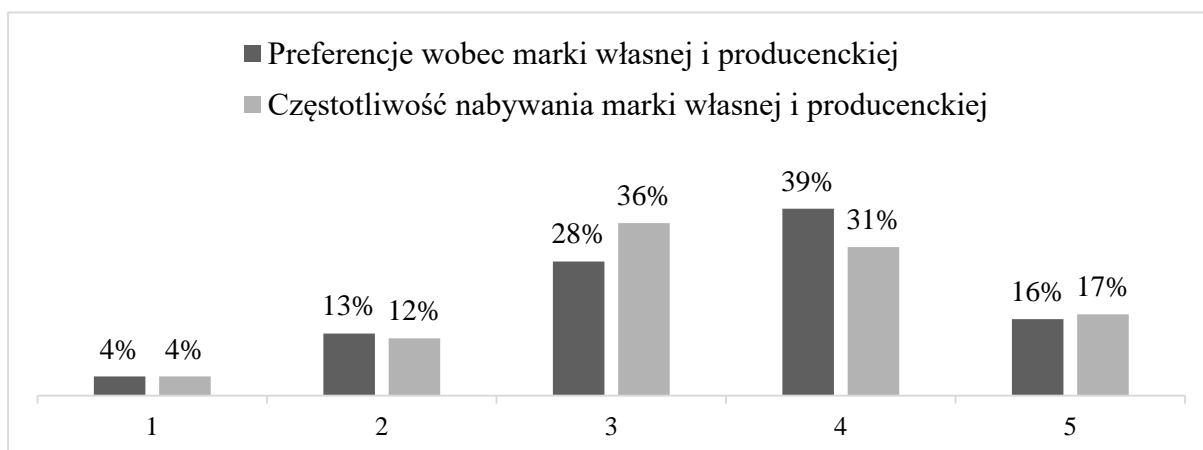
---

<sup>59</sup> Opracowano na podstawie badań przeprowadzonych przez Maison [2004, s. 76-81], dotyczących preferencji w przypadku nabywania jogurtów dwóch różnych marek producenckich.

d) ocena – oddzielna ocena marek własnych i marek producenckich w ośmiu wymiarach w skali Likerta (trudno dostępna/łatwo dostępna, niskiej jakości/wysokiej jakości, brzydkie opakowanie/ładne opakowanie, niewarta zakupu/warta zakupu, tania/droga, nieinteresująca/interesująca, niegodna zaufania/godna zaufania, niepopularna /popularna).

W celu weryfikacji znajomości pojęcia marka własna w kwestionariuszu zamieszczono także pytanie o podanie definicji „marki własnej”. Ze względu na fakt, iż badanie było przeprowadzane indywidualnie, autorka każdorazowo zapoznawała się z odpowiedzią na to pytanie i naprowadzała respondenta, tak by odpowiedzi udzielone w dalszej części kwestionariusza rzeczywiście dotyczyły jego opinii na temat marek własnych sieci handlowych. Warto podkreślić, że w przypadku 21% badanych zaobserwowano błędne rozumienie tego terminu, bądź jego całkowitą nieznaną.

**Wykres 14. Preferencje wobec marek własnych i producenckich oraz częstotliwość nabywania obu tych kategorii**



Źródło: opracowanie własne

Uzupełnienie: 1- zdecydowana preferencja/częstsze nabywanie marek własnych,

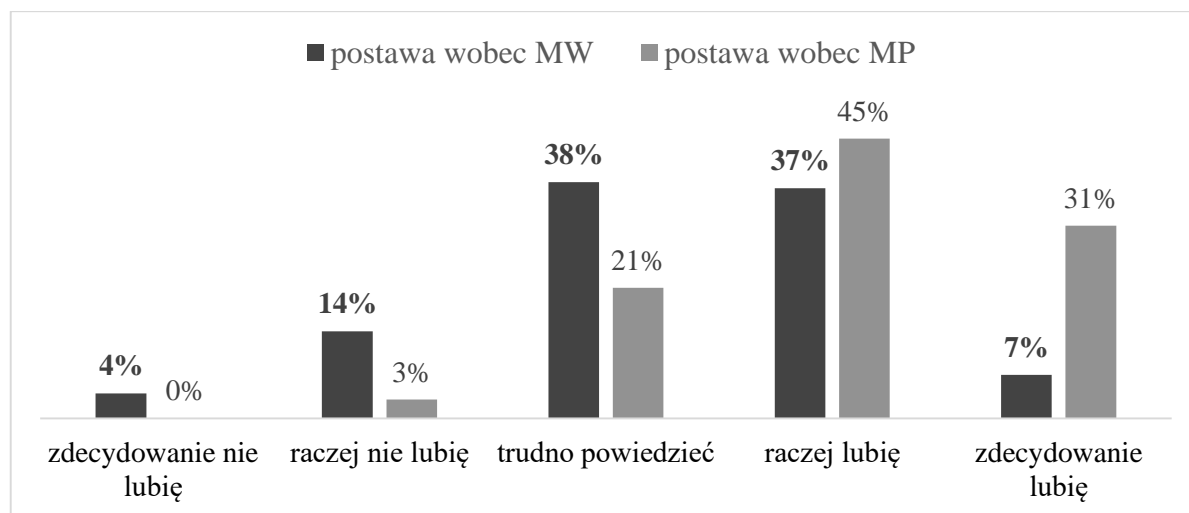
5 – zdecydowana preferencja/częstsze nabywanie marek producenckich.

Opinie respondentów dotyczące częstotliwości nabywania marek własnych i producenckich oraz preferencji w stosunku do obu tych kategorii są podzielone. Należy jednak wskazać, iż badani byli bardzo konsekwentni w wyrażaniu swoich opinii na ten temat, co zostało wykazane na wykresie 14. Zaledwie po 4% respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie preferuje marki własne i nabywa je znacznie częściej niż marki producenckie. Podobnie, niewiele ponad 10% badanych nieco bardziej woli marki

własne oraz nieco częściej je nabywa. Natomiast około 30% osób wskazało, iż obie kategorie postrzega tak samo, i tak samo często je nabywa. Podobny odsetek respondentów zadeklarował, że jednak nieco bardziej woli marki producenckie i nieco częściej je nabywa. Tylko co szósty z badanych określił swoją wyraźną preferencję wobec marek producenckich oraz zdecydowanie częstszego nabywania takich produktów.

Deklaracje dotyczące postaw wobec marek własnych okazały się bardzo przychylne. Różnica w stosunku do marek producenckich w przypadku odpowiedzi „raczej lubię” wyniosła zaledwie 8 punktów procentowych, co wskazuje, że marki własne zyskują na popularności. Co prawda w przypadku odpowiedzi „zdecydowanie lubię”, różnica jest znacznie większa, wynosi bowiem 24 punkty procentowe, jednak warto zauważyć, że 7% badanych zadeklarowało, że zdecydowanie lubi takie marki (podczas gdy tylko 4% odpowiedzi wskazywało na całkowity brak sympatii wobec takich produktów). Znaczący odsetek odpowiedzi dotyczył natomiast trudności w określeniu postawy wobec marek własnych, co może sugerować, iż konsumenci nie wyrobili sobie jeszcze określonej opinii na temat takich marek (choć odsetek takich odpowiedzi dla marek producenckich też okazał się bardzo wysoki). Zadeklarowane przez respondentów postawy wobec marek własnych i marek producenckich różnią się w sposób statystycznie istotny ( $Z = -4,771$ ,  $p = 0,000$ ).

### Wykres 15. Postawa badanych wobec marek własnych i marek producenckich



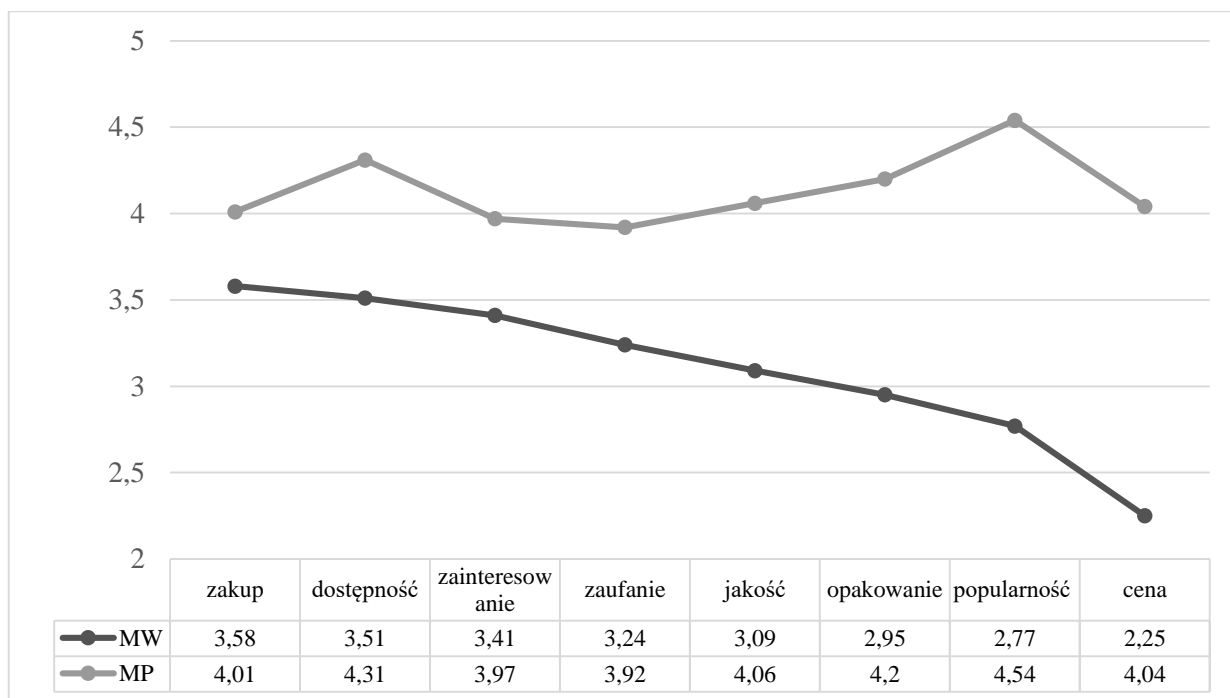
Źródło: opracowanie własne.

Ponad 80% badanych zadeklarowało, iż posiada jedno źródło dochodu, a zaledwie 12% wskazało na dwa takie źródła (7% respondentów nie posiadało żadnych źródeł dochodów). Niemal 1/3 badanych wskazała, iż otrzymuje pomoc finansową od rodziców. W celu określenia postaw nabywców do produktów sprzedawanych w sieciach handlowych warto sprawdzić, czy mają oni dostęp do takich placówek. Ponad 60% respondentów zamieszkuje miasta powyżej 250 tys. mieszkańców, a 19% jako miejsce zamieszkania wskazało wieś. Pozostali badani zaznaczyli odpowiednio miasta do 99 tys. mieszkańców (13%) oraz od 100 tys. do 249 tys. mieszkańców (6%). Wszyscy jednak spełnili kryterium dokonywania zakupów w placówkach wielkopowierzchniowych minimum raz w miesiącu, nie wskazując na żadne problemy z dotarciem do takich obiektów. Deklarowany przeciętny czas trwania zakupów w sklepie wielkopowierzchniowym wynosił od 5 do 65 minut (średnia  $M = 27$ ; odchylenie standardowe  $SD = 11,754$ ). Co trzeci badany spędza na zakupach w takich placówkach średnio pół godziny, a co czwarty z respondentów robi zakupy w 20 minut. Zaledwie dwie osoby wskazały, iż w sklepie spędzają mniej niż dziesięć minut. Stosunkowo niewielki odsetek respondentów (5%) wskazał, iż na pojedyncze zakupy poświęca każdorazowo powyżej 45 minut.

Przybliżona wartość zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych w skali miesiąca wskazana przez badanych wynosiła od 50 do 1200 złotych (średnia  $M = 435,80$ ; odchylenie standardowe  $SD = 255,01$ ). Stosunkowo niewielki odsetek badanych (13%) wydaje miesięcznie poniżej 200 zł, a taki sam procent respondentów wskazał, iż na miesięczne zakupy wydaje 800 złotych i więcej. Ponad połowa badanych zadeklarowała wydatki w dyskontach, super- i hipermarketach rzędu 300 do 500 zł.

Spośród 100 badanych 17 osób zadeklarowało swoje preferencje wobec marek własnych, a 55 osób określiło, iż bardziej woli marki producenckie (28 osób zaznaczyło, że tak samo postrzega marki własne, jak i marki producenckie). Badani zostali przypisani do dwóch grup (preferujący marki własne i preferujący marki producenckie) na podstawie odpowiedzi na pytanie (numer 4 w kwestionariuszu): „Określ swoje preferencje wobec następujących marek”, deklarując preferencje wobec jednej z dwóch kategorii. Przeprowadzone z uwzględnieniem wszystkich badanych ogólne porównanie ocen obu marek pokazało, iż w przypadku każdego z wymiarów wystąpiły istotnie statystycznie różnice między ocenami obydwu marek (wykres 16).

**Wykres 16. Ocena wybranych aspektów dla marek własnych i marek producenckich w całej grupie badanych**



Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: MW- marka własna, MP – marka producencka, skala 1-5.

Natomiast, gdy porównanie ocen marek własnych i marek producenckich przeprowadzono oddzielnie dla osób preferujących jedną bądź drugą kategorię, w większości wymiarów, osoby nabywające produkty danej marki oceniały je pozytywniej od produktów z drugiej kategorii. Aczkolwiek w przypadku kryterium dostępności oraz popularności, zwolennicy marek własnych ocenili je niżej niż marki producenckie. Podobnie, aspekt ceny został oceniony niżej, jednak w tym przypadku nie można jednoznacznie przesądzić o tym, czy niższa nota w zakresie „tania-droga” marka ma charakter pejoratywny. Dla konsumentów marek własnych różnice istotne statystycznie wystąpiły wyłącznie w przypadku oceny aspektu „warta-niewarta zakupu”. Z kolei dla konsumentów marek producenckich wszystkie różnice były istotnie statystyczne i w każdym z ośmiu badanych aspektów ocena marek producenckich była znacznie wyższa niż marek własnych. Co ciekawe, podobna sytuacja została zaobserwowana dla osób, które nie zadeklarowały swoich preferencji wobec żadnej z marek (wszystkie aspekty zostały ocenione znacznie wyżej dla marek producenckich; a różnice istotne statystycznie wystąpiły dla kryteriów: dostępności, jakości, opakowania, ceny oraz popularności).



**Tabela 50. Ocena (postawa jawna) marek własnych (MW) i marek producenckich (MP)**

Ocena (wymiary)	Wszyscy badani, n = 100		Preferujący marki własne, n = 17		Preferujący marki producenckie, n = 55	
	MW	MP	MW	MP	MW	MP
1. dostępność	3,51 <sup>b</sup>	<b>4,31<sup>a</sup></b>	3,47	3,82	3,42 <sup>b</sup>	<b>4,51<sup>a</sup></b>
2. jakość	3,09 <sup>b</sup>	<b>4,06<sup>a</sup></b>	4,00	3,53	2,64 <sup>b</sup>	<b>4,25<sup>a</sup></b>
3. opakowanie	2,95 <sup>b</sup>	<b>4,20<sup>a</sup></b>	3,82	3,76	2,70 <sup>b</sup>	<b>4,35<sup>a</sup></b>
4. zakup	3,58 <sup>b</sup>	<b>4,01<sup>a</sup></b>	<b>4,18<sup>a</sup></b>	3,65 <sup>b</sup>	3,27 <sup>b</sup>	<b>4,15<sup>a</sup></b>
5. cena	2,25 <sup>b</sup>	<b>4,04<sup>a</sup></b>	3,06	3,53	2,05 <sup>b</sup>	<b>4,18<sup>a</sup></b>
6. zainteresowanie	3,41 <sup>b</sup>	<b>3,97<sup>a</sup></b>	3,94	3,50	3,09 <sup>b</sup>	<b>4,06<sup>a</sup></b>
7. zaufanie	3,24 <sup>b</sup>	<b>3,92<sup>a</sup></b>	3,71	3,59	2,95 <sup>b</sup>	<b>4,07<sup>a</sup></b>
8. popularność	2,77 <sup>b</sup>	<b>4,54<sup>a</sup></b>	3,41	4,06	2,59 <sup>b</sup>	<b>4,70<sup>a</sup></b>

Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: Porównanie różnic przeprowadzono dla poszczególnych par kolumn między zwolennikami marek własnych i marek producenckich. Średnie różniące się na poziomie istotnym statystycznie (przynajmniej  $p < 0,05$ ) oznaczono przez różniące się pary liter. Pogrubieniem oznaczono pozytywniejszą ocenę w danej parze (dla różnic istotnych statystycznie). W przypadku różnic odnotowanych dla wszystkich z ośmiu aspektów (dla wszystkich badanych łącznie oraz tylko dla preferujących marki własne) istotność dwustronna wynosiła 0,000.

## 5.2. Pomiar postaw utajonych

### 5.2.1. Badanie FGI

W celu dotarcia do podświadomych opinii respondentów zastosowano techniki projekcyjne, takie jak test niedokończonych zdań oraz test balonika. Pierwsze zagadnienie miało na celu weryfikację deklarowanych przez nabywców metod poznania takich produktów. W teście niedokończonych zdań zdecydowana większość nabywców jako źródło informacji o ofercie marek własnych sieci handlowych wymieniła gazetki promocyjne bądź gazetki reklamowe dostępne w jej placówkach (bądź dystrybuowane do ich skrzynek pocztowych). Co ciekawe, co dziesiąty badany napisał, że nabywa te produkty „od zawsze”, „od wieków” i nie jest w stanie sobie przypomnieć, kiedy po raz pierwszy się z nimi spotkał. Badani indagowani o podanie okoliczności nabywania przez nich produktów marek własnych w zdecydowanej większości wymieniali głównie dwa warianty: „kiedy są dobre” oraz „kiedy są w dobrej cenie”. Kilku respondentów wskazało natomiast, że nabywa je „kiedy tylko

się da”. Podobnie, w przypadku pytania o przyczyny kupowania takich produktów przez innych konsumentów przeważały odpowiedzi koncentrujące się na ich dobrej cenie oraz korzystnej jakości w przystępnej cenie. Najczęściej wymieniane okoliczności zakupu dla obu przypadków zestawiono w tabeli 51.

**Tabela 51. Wybrane wypowiedzi młodych nabywców dotyczące deklarowanych okoliczności nabywania produktów marek własnych przez nich oraz przez innych konsumentów**

<b>Okoliczności zakupu marek własnych deklarowane przez badanych</b>	<b>Okoliczności nabywania marek własnych przez innych konsumentów zdaniem badanych</b>
wiem, że są dobrej jakości / są sprawdzone	są tańsze, są od lokalnych producentów
są atrakcyjne cenowo	są tańsze a nie widać znacznej różnicy
uznam, że mogą być dobre	są dobre jakościowo i w przystępnych cenach
wiem, że są dobre - słyszałam od kogoś	bo je lubią
potrzebuję tańszego zamiennika	są tanie i dostępne w każdym markecie
chcę zaoszczędzić	są tańsze i stosunkowo dobrej jakości
nie mogę znaleźć markowych produktów	mają mniej pieniędzy albo je lubią
zawsze, kiedy tylko mogę	są tanie i dostępne
mają odpowiedni skład	są tańsze przy porównywalnej jakości
jestem w Biedronce bądź Lidlu	mają dobrą jakość i niższą cenę
mam mało pieniędzy na zakupy	ufają im, są tanie i nie najgorszej jakości
jestem do nich przekonany/ przywiązany	są tańsze, niekiedy porównywalnej jakości
stwierdzą, że odpowiada mi skład	są tańsze
kuszą ceną i wyglądem	są tańsze i łatwo dostępne

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę, że tylko kilku badanych zadeklarowało, że nigdy nie kupiłoby produktów marek własnych. Co ciekawe, w przypadku zdania dotyczącego podświadomych obaw respondentów, przejawiającego się w niechęci do zakupu takich produktów w wielu przypadkach pozostawało ono puste. Kilka osób przyznało, że nigdy nie kupiłoby kosmetyków marek własnych w obawie o ich niską jakość. Zaledwie pojedyncze wskazania dotyczyły jakości prezerwatyw, elektroniki, piwa, odzieży oraz środków piorących marek własnych. Natomiast dopytując badanych, co mogłoby ich przekonać do zakupu produktów kosmetycznych marek własnych, w pierwszej kolejności podawano ich atrakcyjną cenę (co było sprzeczne z wcześniej deklarowanym poglądem, iż niska cena prezentowanych

produktów kojarzyła im się z niską jakością). Znaczna część badanych jako czynnik, który mógłby wywrzeć wpływ na ich decyzje zakupowe, wymieniła rekomendacje (zarówno znanych osób, jak i swoich najbliższych). Wśród kolejnych czynników wymieniano atrakcyjne opakowanie, ładny zapach, dobry opis produktu oraz certyfikaty jakości. Ujęta w wywiadzie propozycja dokończenia zdania o czynniki, które „drażnią” badanych w reklamach sieci handlowych najczęściej łączyła się ze wskazaniem na ich nadmierną częstotliwość oraz sztuczność. Wśród czynników mylących wymieniano także rozbieżność dat promocji, przeładowanie informacjami, „oszukane” promocje oraz brak produktów reklamowanych podczas wizyty w sklepie. Z kolei za elementy, które respondenci lubią w reklamach, uznano chwytliwy przekaz, atrakcyjne promocje oraz szczerą przekaz.

W celu poznania niedeklarowanych wprost przyczyn postaw i zachowań zakupowych młodych nabywców zastosowano także pewną modyfikację testu niedokończonych zdań, w której badany miał za zadanie dokończyć wypowiedzi dwóch osób, przedstawionych na "komiksowym" rysunku (rys. 32), z których jedna wyraziła zdziwienie faktem, że mijana przez nich para miała wózek zakupowy wypełniony produktami marek własnych (a zatem za zadanie postawiono tu przypisanie komentarza do takiej wypowiedzi). Przypisywanie myśli lub słów innym osobom jest niekiedy dużo prostsze niż wypowiedanie ich jako własnych, stąd metoda ta daje pewne możliwości identyfikacji często ukrytych lub trudnych do wyrażenia wprost motywów odrzucenia produktu oraz wiązanych z nim obaw i wątpliwości. Wśród komentarzy zdecydowaną większość stanowiły przypuszczenia o braku wystarczających środków finansowych na „droższe zakupy” oraz potrzeba oszczędzania pieniędzy. Warto wskazać, że kilka osób wyraziło swoje zaciekawienie możliwością nabywania tak wielu produktów marek własnych, co mogłoby sugerować, że inni znają te produkty i są do nich przekonani, stąd rozważają oni wypróbowanie takich artykułów. Co ciekawe, pewna część badanych wyraziła brak zainteresowania sytuacją przedstawioną na rysunku, co może wskazywać, że młodzi ludzie nie są zainteresowani decyzjami nabywczymi dokonywanymi przez innych w sytuacji zakupowej.



**Rysunek 25. Test balonika – sytuacja nabywania produktów marek własnych w placówce wielkopowierzchniowej**

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 52. Komentarze respondentów do sytuacji zaprezentowanej w teście balonika**

<b>Brak środków finansowych</b>
Pewnie nie mają pieniędzy
A nie wyglądają jakby ich nie było stać na markowe produkty
Pewnie wzięli kredyt we frankach i nie mają kasy na normalne produkty
Ciekawe czy ta sukienka też jest z supermarketu?
Cicho, wypłata dopiero za tydzień!
Pewnie często tu kupują
Pewnie wydają pieniądze na coś innego
Nie każdego stać na dobre produkty
Pewnie pracują na kasie w Żabce i nie mają pieniędzy!
Chyba mają ciężki miesiąc
Z pewnością nie są zamożni
Pewnie na nic innego ich nie stać
Widocznie to studenci i skoro muszą się zaopatrzyć to wolą wybrać tańsze odpowiedniki
<b>Oszczędzanie pieniędzy</b>
Oszczędzają pieniądze
Mogą być bardziej oszczędni od Ciebie!
Przynajmniej trochę zaoszczędzą
Pewnie chcą oszczędzić :)

<b>Przywiązanie do produktów markowych</b>
Nas stać na lepsze produkty!
Aaa tam lepsze nasze, bo sprawdzone!
Ja wolę nasze sprawdzone produkty
Weź przestań! Te produkty na, które patrzysz są o wiele lepszej jakości.
Ale my kupujemy to co jest sprawdzone
W niektórych przypadkach chyba bym się nie zdecydowała
<b>Rozważanie wypróbowania marek własnych</b>
Pewnie mają do nich przekonanie, bo są zwyczajnie dobre!
Pewnie nie mają pieniędzy, żeby kupić oryginalne, ale czasem trafią się jakieś fajne produkty marki własnej
Chyba dobrze robią!
Hmm? Może też spróbujemy? Zobaczmy co tam mają
Może te produkty są dobre? Może je kupimy?
Może warto spróbować?
<b>Brak zainteresowania zakupami innych</b>
Co mnie to interesuje? To nie mój koszyk.
I co z tego?
Ale z Ciebie blachara :)
<b>Zainteresowanie zakupami innych (ciekawość)</b>
Boże ale mamy sąsiadów
O! Patrz! Janusz i Marysia na zakupach, jaki mają wypchany koszyk.
Ciekawe czy je sprawdzili?

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali także poproszeni o wskazanie, które z zaprezentowanych nazw marek własnych znają oraz podkreślenie tych, które lubią (załącznik 7). Badani wykazali się przeciętną znajomością marek własnych - średnio zadeklarowano znajomość 17 marek, w tym 5 „lubianych” (spośród 45 wylistowanych). Co warto podkreślić, najmniejsze wskazanie znanych marek dotyczyło 11 nazw (przy czym w kilku przypadkach nie wskazano na żadną lubianą markę), natomiast największa znajomość marek wyniosła 29 pozycji. Ciekawymi przypadkami były także sytuacje, kiedy osoby deklarowały lubienie ponad 10 marek własnych (z ponad 20 znanych).

Kolejne zadanie polegało na zaznaczeniu w różnych gazetkach reklamowych sieci handlowych produktów marek własnych. Respondenci w zdecydowanej większości wybrali gazetki sieci Biedronka i Lidl. W większości przypadków bez głębszego zastanowienia (praktycznie automatycznie) zaznaczano produkty spożywcze (przede wszystkim mięso, napoje, słodycze, nabiał, pieczywo i artykuły sypkie) oraz środki czystości. Kilka osób zakreśliło także kosmetyki (głównie szampony, żele pod prysznic, a pojedyncze osoby wskazały żel do twarzy i pastę do zębów). Na co warto zwrócić uwagę, w kilku gazetkach

zaznaczono omyłkowo produkty producenckie (np. mleko i serek wiejski znanych producentów), co może sugerować, że respondenci mogą mieć trudności z rozpoznaniem, co faktycznie należy do kategorii marek własnych (zwłaszcza, jeśli nie jest to wyraźnie zaznaczone).

Respondenci zostali także zapytani o to, które z produktów pokazanych podczas badania byliby chętni kupić. Najczęściej wymieniano głównie czekoladę z Biedronki i Lidla, wafle z Tesco oraz herbatę z Piotra i Pawła. Pojedyncze osoby wskazały także na żelki, galaretki, budynie, soki i rurki z kremem różnych marek. Wśród produktów kosmetycznych zdecydowanie najczęściej wskazywano na chęć przetestowania żelu pod prysznic z Biedronki i z Lidla (zarówno damskiego, jak i męskiego), mydła w płynie z Piotra i Pawła oraz z Biedronki, a także balsamu do ciała z Biedronki i z Lidla. Zaskakująca okazała się natomiast nieznanosć cen takich produktów przez część z badanych. W zadaniu tym respondenci mieli bowiem oszacować cenę takich produktów oraz podać cenę, za jaką byliby skłonni nabyć takie produkty. W większości przypadków produktów spożywczych badani zaniżali ich cenę. Co ciekawe wartości podawane przez badanych były dość rozbieżne (np. herbata, która kosztuje 5 zł, była szacowana zarówno na 3 zł, jak i na 7 zł). Ponadto, niemal połowa wskazań pomimo zaniżonej ceny zawierała jeszcze niższą wartość, którą badani byłby skłonni zapłacić (w następnej kolejności ceny podane w obu wariantach były dość zbliżone, chociaż wystąpiły także sytuacje, w których respondenci uznali produkty za wartościowe i byliby skłonni zapłacić za nie więcej, niż wynosi szacowana przez nich cena, przy czym taka różnica była dość znaczna, wynosiła bowiem nawet do 2 zł, na produkcie, który kosztuje w rzeczywistości 4 zł). Zdecydowanie większą trudność badanym sprawiło oszacowanie cen produktów kosmetycznych, w przypadku których podane ceny były mocno zawyżone (np. żel pod prysznic, pasta do zębów czy mydło, które kosztują 4 zł, szacowano przeciętnie na 7 zł). Jeszcze bardziej zaskakujące były niektóre ekstremalne oszacowania cen dla produktów codziennego użytku jak na przykład cena mydła podana jako 10,99 zł (dwukrotnie wyższa niż faktyczna), czy też żelu pod prysznic (20 zł), masła do ciała (20 zł), czy też kremu do rąk (10 zł). Tak wysokie ceny, przekraczające znacznie ceny produktów markowych mogą świadczyć o tym, że respondenci nie mają świadomości cen rynkowych podstawowych produktów kosmetycznych. Warto wyjaśnić, że zadanie to sprawiło badanym dużo trudności i niejednokrotnie wyrażali oni zakłopotanie z faktu, iż nie wiedzą, ile kosztują towary, które nabywają (i „wstyd było im się do tego przyznać”). Co ciekawe, w przypadku artykułów kosmetycznych większość oszacowań ceny była zgodna z wartością, którą badani wskazali

jako ich zdaniem rozsądną do zapłaty za takie towary (choć kilku badanych uznało, że prezentowane produkty są bardzo interesujące i są skłonni zapłacić za nie więcej niż ich szacowana cena).

Utajone preferencje poznano także po przeprowadzonych badaniach, kiedy respondenci mieli możliwość poczęstowania się prezentowanymi produktami. Wtedy ujawniły się duże różnice w zakresie „lubienia” pewnych produktów, a odrzucania innych. Wystawione słodczyce określonych marek cieszyły się dużą popularnością, natomiast artykuły z takich samych kategorii, ale innych producentów wcale nie zostały wzięte przez badanych (niejednokrotnie respondenci powiedzieli, że wolą nie wziąć nic, niż wziąć produkt, który pozostał). Zdecydowanie największą popularność zaobserwowano w przypadku czekolad z Biedronki i żelek z Lidla (przy czym w odwrotnym przypadku, tj. czekolada z Lidla i żelki z Biedronki praktycznie nie wzbudziły zainteresowania respondentów, podobnie jak nowość na rynku – tj. czekoladowe mini batoniki z Biedronki, czy tradycyjne wafelki).

### **5.2.2. Badanie etnograficzne**

Celem poznawczym badania jest ukazanie problemu braku zgodności pomiędzy deklaracjami a faktycznymi decyzjami nabywczyimi, rozpatrywanego na przykładzie młodych konsumentów. W celu identyfikacji potencjalnych rozbieżności między deklaracjami uzyskanymi w wyniku realizacji badań ankietowych, a rzeczywistym nabywaniem artykułów oznaczonych logo marki własnej sieci handlowych, w oparciu o sporządzone fotografie, dokonano analizy porównawczej. Analizując fotografie wykonane przez respondentów w ich domach, sprawdzono czy deklaracje dotyczące zakupu określonych grup produktów marek własnych mają odzwierciedlenie w rzeczywistym nabywaniu produktów marek własnych (faktycznym ich posiadaniem w gospodarstwie domowym). Opinie nabywców na temat ich postaw zakupowych w dużym stopniu odbiegały od rzeczywistej zawartości ich lodówek i szafek kuchennych, ale w stosunku do artykułów kosmetycznych - były już znacznie bardziej zbliżone. W wielu przypadkach nabywcy oświadczyli, iż znana marka znacznie wpływa na decyzję odnośnie tego, co chcą kupić (ponad 30% odpowiedzi). Tego typu opinia nie znalazła jednak odzwierciedlenia w rzeczywistości – większość zaprezentowanych na fotografiach artykułów spożywczych stanowią marki własne. W przypadku co piątego respondenta, deklaracje zakładały średnio tylko 20-30% takich produktów, ale na zdjęciach dominowały

artykuły marek handlowych (a w pojedynczych sytuacjach - znajdowały się tam wyłącznie produkty marek własnych). Spora grupa (28%) konsumentów, która pomimo deklaracji częstego zakupu marek własnych (około 40% ogólnie nabywanych artykułów) posiadała w mieszkaniu jedynie pojedyncze produkty takiego typu, a u kilku jednostek nie odnotowano ani jednego produktu marki własnej.

W 85% złożonych deklaracji zaobserwowano nieścisłości dotyczące poszczególnych kategorii produktowych. Najczęściej konsumenci wskazali, że nie nabywają określonych produktów, które w rzeczywistości mieli w swoich mieszkaniach. Przeważnie dotyczyło to nabiału, konserw i przetworów oraz sosów (po 14%). W co dziesiątym przypadku odnotowano rozbieżności wśród produktów z kategorii mięso, wędliny i ryby oraz tłuszcze (na półkach lodówek widać było wyraźnie artykuły z tych kategorii nabywanych w sklepach dyskontowych). Niewielka część konsumentów mimo deklaracji nienabywania kawy i herbaty marek własnych posiadała po kilka takich opakowań. W przypadku pojedynczych osób zanotowano nieścisłości w deklaracjach dotyczących artykułów sypkich, przypraw oraz słodczy. Zaskakującym faktem okazał się brak na zgromadzonych zdjęciach jakichkolwiek słodczy oraz bardzo niewielki odsetek fotografii dokumentujących zakup soków i napojów (6%) - najczęściej deklarowanych grup produktów.

Przykładowe zdjęcia zawartości lodówek zaprezentowano na rysunku 33. W niemal każdej lodówce młodego nabywcy można było odnaleźć: mleko, jogurty, sery, jaja oraz dżem marek własnych. Bardzo często pojawiały się produkty z kilku sieci handlowych obok siebie (w różnych kategoriach), co świadczy o tym, że konsumenci mają ulubione produkty danej sieci i sięgają po nie, dokonując świadomych wyborów. Dość często nabywcy posiadali także produkty marek własnych oraz ich markowe odpowiedniki z danej kategorii (np. jogurty, mleko).





**Rysunek 26. Typowa zawartość lodówek młodych konsumentów**

Źródło: opracowanie własne.

Dokonując przeglądu zawartości szafek kuchennych, w przypadku kobiet odnotowano większe zapasy produktów spożywczych. Młodzi nabywcy posiadają spore ilości „słoików” z przetworami i gotowymi daniami, przywożonymi od rodziców. Większość badanych układa produkty tematycznie, chociaż mężczyźni mają z tym pewne trudności. Kobiety bardzo często trzymają produkty w koszykach/puszkach, oklejonych własnoręcznie napisaną etykietą. Wśród produktów marek własnych przeważają: cukier, mąka, makaron oraz płatki śniadaniowe.



**Rysunek 27. Typowa zawartość szafek kuchennych młodych konsumentów**

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku produktów kosmetycznych występują znacznie mniejsze rozbieżności składanych deklaracji ze stanem rzeczywistym. W 8% deklaracji wskazano na zakup kosmetyków do kąpieli marek własnych, ale na zdjęciach znajdują się wyłącznie produkty markowe. Taki sam odsetek wskazań dotyczy sytuacji, w których mężczyźni zaznaczają, iż nie

nabywają produktów marek własnych, a na ich wannach znajdują się opakowania artykułów z logo dyskontów. Wśród produktów marek własnych, które konsumenci zakupili, można wymienić: mydło do rąk (na 12% fotografii), żel pod prysznic (14%), środki czystości (8%) oraz płatki i waciki kosmetyczne (8%). W przypadku kobiet średnia liczba posiadanych markowych kosmetyków wynosi 10 preparatów (wyłącznie do kąpieli i pielęgnacji ciała, nie uwzględniając zestawów do makijażu), natomiast w przypadku mężczyzn były to 2-3 artykuły.



**Rysunek 28. Przykłady kosmetyków nabywanych przez młodych nabywców**

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali poproszeni również o wypisanie swoich ulubionych produktów marek własnych. Przeciętnie wymieniano po 5 produktów, głównie z kategorii nabiał i słodczyce. Mężczyźni mieli jednak problemy ze znajomością nazw marek (np. niejednokrotnie zastępując nazwę Kraina Wędlin pojęciem Świata Wędlin). Tylko jeden z pięćdziesięciu respondentów zadeklarował, iż nie ma ani jednego produktu marki własnej, który określiłby mianem „ulubionego”. Porównując produkty wymienione przez badanych ze zgromadzonymi zdjęciami, okazuje się, iż młodzi nabywcy znają i nabywają nabiał i artykuły sypkie marek własnych. Pomimo iż 50% konsumentów wskazało, że nabywa produkty *premium*, pokryło się to ze stanem zaprezentowanym na fotografiach u zaledwie 6% badanych. Na fotografiach zabrakło głównie produktów z kategorii słodczyce, wśród której w deklaracjach przeważały: żelki, czekolady, cukierki, ciastka marek własnych.

W celu głębszego ukazania problemu dysonansu pomiędzy tym, co młodzi nabywcy deklarują, a co posiadają, wybrano cztery zróżnicowane przypadki, które zostały zaprezentowane bardziej szczegółowo. Na fotografiach zaznaczono wszystkie nabyte przez konsumentów produkty marek własnych, a w tabelach dokonano oceny zgodności deklaracji ze stanem faktycznym. Należy zauważyć, że w każdym przypadku dokonano jednorazowej obserwacji. Badanie nie obejmowało sprawdzania zachowań zakupowych konsumentów przez

dłuższy okres. Przyjęcie takiej metodologii znacząco zwiększa ryzyko występowania rozbieżności pomiędzy deklaracjami a zawartością lodówek i szafek w domach nabywców analizowanych produktów. Dotyczy to w szczególności tych artykułów, które przez większość ludzi nie są kupowane lub konsumowane codziennie. Można do nich zaliczyć między innymi wyżej wymienione słodycze. Ponadto część produktów mogła być przechowywana w innych miejscach, przez co nie znalazły się one na zdjęciach.



**Rysunek 29. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 1**

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 53. Deklaracje konsumenta 1 a stan faktyczny**

<b>Konsument 1:</b> kobieta, 24 lata, studentka		<b>Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F</b>
<b>Deklaracje</b>	<b>Stan faktyczny</b>	<b>Uwagi</b>
- Procent nabywanych produktów marek własnych: 30, - Zakup: nabiału, art. sypkich, tłuszczu, soków, słodyczy, konserw, art. higienicznych. - Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 1000 zł.	Zaobserwowano większy odsetek produktów marek własnych, niż wskazano w ankiecie oraz niektóre produkty z kategorii, których nie zaznaczono.	- Studentka nie wskazała na zakup herbaty marki własnej, ale nabyła trzy opakowania herbat marki Biedronka, - Nie wymieniła żadnej z kategorii kosmetyków, ale posiada środki czystości oraz piankę do golenia z Biedronki.

Źródło: opracowanie własne.



**Rysunek 30. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 2**

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 54. Deklaracje konsumenta 2 a stan faktyczny**

<b>Konsument 2: mężczyzna, 22 lata, student</b>		<b>Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F</b>
<b>Deklaracje</b>	<b>Stan faktyczny</b>	<b>Uwagi</b>
- Procent nabywanych produktów marek własnych: 30, - Zakup: art. sypkich, soków, kawy i herbaty, środków czystości, - Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 700 zł.	- Stosunek produktów żywnościowych wygląda na odpowiedni. W rzeczywistości konsument nabywa również produkty nabiałowe, które stanowią najobszerniejszą grupę produktową na zamieszczonym zdjęciu.	- Student nie wskazał na zakup nabiału marki własnej, ale posiadał on: mleko, jaja, ser żółty, ser camembert, ser mozzarella, twarożek, ser półtłusty; wszystkie marki Piotr i Paweł, - Nie wymienił kategorii konserw, a słoiki z produktami tej samej marki również znajdują się w jego lodówce, - Nie można zweryfikować pozostałych grup produktów ze względu na fakt, iż student nie wyraził zgody na przesłanie zdjęć ich prezentujących.

Źródło: opracowanie własne.



**Rysunek 31. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 3**

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 55. Deklaracje konsumenta 3 a stan faktyczny**

<b>Konsument 3:</b> kobieta, 32 lata, pracownik na pełen etat - tłumacz		<b>Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F</b>
<b>Deklaracje</b>	<b>Stan faktyczny</b>	<b>Uwagi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procent nabywanych produktów marek własnych: 20,</li> <li>- Zakup: nabiał, art. sypkich, soków, lodów i mrożonek, kosmetyków do ciała i art. higienicznych,</li> <li>- Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 1200 zł.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stosunek produktów żywnościowych zdaje się przekraczać znacznie zadeklarowane w ankiecie 20%,</li> <li>- Pomimo wskazania na nabywanie kosmetyków do pielęgnacji ciała, nie odnaleziono ich na fotografii łazienki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pomimo braku deklaracji zakupu herbaty marki własnej, w szafie kuchennej znalazły się trzy opakowania tego napoju (2 wyprodukowanej dla Lidla oraz 1 dla Biedronki),</li> <li>- W lodówce i szafce kuchennej znajdują zapasy produktów - po kilka opakowań, dla większości towarów, np. 5 kartonów mleka, 4 paczki makaronu.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.



**Rysunek 32. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 4**

Zródło: opracowanie własne.

**Tabela 56. Deklaracje konsumenta 4 a stan faktyczny**

<b>Konsument 4:</b> mężczyzna, 29 lat, pracownik na pełen etat - programista		<b>Relacja deklaracjami a stanem faktycznym: D≠F</b>
<b>Deklaracje</b>	<b>Stan faktyczny</b>	<b>Uwagi</b>
- Procent nabywanych produktów marek własnych: 50, - Zakup: nabiał, art. sypkich, soków, lodów i mrożonek, mięsa, sosów i przypraw, kosmetyków do ciała i art. higienicznych, - Przybliżona miesięczna wartość zakupów: 800 zł.	- Realny stosunek zadeklarowanych produktów marek własnych, - Na fotografiach odnaleziono produkty z kategorii, których rzekomo konsument ich nie nabywa, brakuje z kolei artykułów kosmetycznych, które zadeklarował.	- Większość produktów w lodówce oraz artykułów sypkich stanowiły marki własne. Znaleziono zaledwie pojedyncze towary marek producenckich, - Pomimo niewskazania na tłuszcze i konserwy, takie produkty znajdują się w lodówce badanego, - Nie odnaleziono żadnego kosmetyku do pielęgnacji ciała, ale za to na zdjęciu widać kosmetyk do kąpieli, którego nie zaznaczono. Brakuje materiału graficznego, który mógłby potwierdzić zakup środków czystości.

Zródło: opracowanie własne.

Weryfikując hipotezę drugą H2: Występują pewne rozbieżności pomiędzy deklaracjami konsumentów a faktycznym nabywaniem produktów marek własnych sieci handlowych, można wskazać, że opinie konsumentów na temat ich postaw zakupowych w dużym stopniu znacznie odbiegały od rzeczywistej zawartości ich lodówek i szafek kuchennych, a w stosunku do artykułów kosmetycznych - były bardziej zbliżone (choć też zdarzały się w nich nieścisłości). Duży stopień niezgodności deklaracji ze stanem faktycznym, prezentowanym na zdjęciach wysłanych przez respondentów pozwala na pozytywną weryfikację hipotezy drugiej. Występujące rozbieżności mogą wynikać z faktu nieznamomości przez badanych produktów marek własnych. Dość częsta była sytuacja, w której respondent zaznaczał, że nie nabywa danej kategorii produktów, a posiadał ich przynajmniej kilka. Może to sugerować, że decyzje podejmował on, nie będąc świadomym marki produktu (być może nie czytał etykiety, robił zakupy z przyzwyczajenia, bądź uważał, że skoro nazwa nie jest tożsama z nazwą sieci handlowej to produkt nie należy do marki własnej). Rozbieżności w przypadku osób, zamieszkujących w kilkusobowych gospodarstwach domowych, można tłumaczyć faktem, iż często to rodzice dokonują cotygodniowych zakupów. Nie usprawiedliwia to jednak nieznamomości produktów, które każdego dnia spożywają.

### **5.2.3. Badanie neuromarketingowe**

Celem badania neuromarketingowego było wykazanie, że zarówno czynniki jawne, jak i utajone istotnie wpływają na postawy młodych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych produktów marek własnych sieci handlowych (HG). Badanie to umożliwiło również sprawdzenie, czy postawy utajone wobec estetyki produktów marek własnych różnicują się w przypadku płci (H3). Dodatkowo w badaniu zweryfikowano, czy znajomość cen produktów różnicuje wybory w grupie badanych (H4).

Weryfikując hipotezę trzecią, należało wybrać konkretny aspekt badany za pomocą aparatury neuromarketingowej oraz dokonać jego operacjonalizacji. W przypadku badań eye trackingowych sprawdzono, czy płeć młodego konsumenta istotnie determinuje jego stopień wrażliwości na aspekty estetyczne w przypadku produktów marek własnych. Za „stopień wrażliwości estetycznej” przyjęto zsumowaną długość fiksacji spędzonych przez osobę, w ramach określonego obszaru zainteresowania, podczas udzielania odpowiedzi na pytania o estetykę produktu. Przyjęto, że im dłużej badany patrzy na wybrany produkt, tym bardziej

jest wrażliwy na aspekty estetyczne. W takim przypadku hipoteza badawcza przyjęła następującą formę: *H3'*: *Kobiety i mężczyźni różnią się pod względem łącznego czasu fiksacji, uzyskanego w ramach poszczególnych kategorii produktów.*

Ze względu na brak założenia o normalności rozkładu wyników, zastosowano testy nieparametryczne. Kobiety i mężczyźni nie różnili się między sobą łącznym czasem fiksacji spędzonym na poszczególnych kategoriach produktów w dwóch blokach badania ( $p < 0,05$ ). Odnotowano także brak istotnych wyników na poziomie  $p < 0,1$ . W tabelach 57 i 58 zestawiono wyniki testu Manna-Whitney'a dla czasów fiksacji z pierwszej części badania (wariancie bez cen) z podziałem na produkty spożywcze i higieniczne.

**Tabela 57. Rangi – łączny czas fiksacji dla obu kategorii produktów w wariancie bez ceny**

Prod. Spoż.	Płeć	N	Średnia ranga	Suma rang	Prod. Hig.	Płeć	N	Średnia ranga	Suma rang
ETBCAuchan	m	8	8,75	70,00	ETBCAuchanH	m	8	8,50	68,00
	k	8	8,25	66,00		k	8	8,50	68,00
ETBCBiedronka	m	8	8,88	71,00	ETBCBiedronka H	m	8	8,25	66,00
	k	8	8,13	65,00		k	8	8,75	70,00
ETBCLidl	m	8	7,13	57,00	ETBCLidlH	m	8	9,38	75,00
	k	8	9,88	79,00		k	8	7,63	61,00
ETBCStokrotka	m	8	8,13	65,00	ETBCStokrotka H	m	8	8,50	68,00
	k	8	8,88	71,00		k	8	8,50	68,00
ETBCPiotr i Paweł	m	8	7,00	56,00	ETBCPiPH	m	8	8,50	68,00
	k	8	10,00	80,00		k	8	8,50	68,00
ETBCTesco	m	8	8,25	66,00	ETBCTescoH	m	8	8,38	67,00
	k	8	8,75	70,00		k	8	8,63	69,00

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 58. Wartość testowana - łączny czas fiksacji dla obu kategorii produktów w wariancie bez ceny**

Produkty spożywcze						
	ETBCAuchan	ETBC Biedronka	ETBCLidl	ETBC Stokrotka	ETBCPiotr i Paweł	ETBC Tesco
U Manna-Whitneya	30,000	29,000	21,000	29,000	20,000	30,000
W Wilcoxona	66,000	65,000	57,000	65,000	56,000	66,000
Z	-0,210	-0,315	-1,155	-0,315	-1,260	-0,210
Istotność asymptotyczna*	0,834	0,753	0,248	0,753	0,208	0,834
Istotność dokładna**	0,878 <sup>b</sup>	0,798 <sup>b</sup>	0,279 <sup>b</sup>	0,798 <sup>b</sup>	0,234 <sup>b</sup>	0,878 <sup>b</sup>



<b>Produkty higieniczne</b>						
	ETBC AuchanH	ETBC Biedronka H	ETBC LidlH	ETBC StokrotkaH	ETB CPiPH	ETBC TescoH
U Manna-Whitneya	32,000	30,000	25,000	32,000	32,000	31,000
W Wilcoxon	68,000	66,000	61,000	68,000	68,000	67,000
Z	0,000	-0,210	-0,735	0,000	0,000	-0,105
Istotność asymptotyczna*	1,000	0,834	0,462	1,000	1,000	0,916
Istotność dokładna**	1,000 <sup>b</sup>	0,878 <sup>b</sup>	0,505 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	1,000 <sup>b</sup>	0,959 <sup>b</sup>

Źródło: opracowanie własne. Uzupełnienie: \* - Istotność asymptotyczna dwustronna \*\* - Istotność asymptotyczna dokładna [2\*(jednostronna)]. <sup>b</sup> Nieskorygowane ze względu na wiązania.

Na podstawie przeprowadzonego badania eye trackingowego odrzucono hipotezę trzecią H3: Postawy utajone wobec estetyki produktów marek własnych różnicują się w przypadku płci konsumenta. Zarówno w przypadku produktów spożywczych, jak i higienicznych kobiety i mężczyźni nie różnili się między sobą łącznym czasem fiksacji spędzonym na oglądaniu i ocenianiu prezentowanych produktów marek własnych. W badaniu zaprezentowane zostały produkty codziennego użytku, uniwersalne w przypadku płci. Interesującym byłoby przebadanie opakowań produktów, które mają dla badanych większe znaczenie (np. kosmetyków do ciała, bądź makijażu), co być może wykazałoby różnice w postrzeganiu estetyki takich produktów.

Analizując wyniki badania EEG zweryfikowano natomiast, czy znajomość cen produktów marek własnych różnicuje wybory w grupie badanych (H4). W tym celu zestawiono ze sobą wyniki mierzone za pomocą skali Justera, z dwóch części badania (produkty wyświetlane z cenami vs. produkty wyświetlane bez cen). W związku z małą liczebnością próby zastosowano testy nieparametryczne dla pomiarów zależnych. Testy nie wykazały istotnych statystycznie różnic dla wydzielonych kategorii produktów w ramach poszczególnych sieci handlowych ( $p < 0,05$ ). Warto wskazać, że jedyne różnice istotne statystycznie na poziomie  $p < 0,1$  zaobserwowano w przypadku deklaracji zakupu produktów spożywczych sieci handlowej Lidl. Na podstawie przyjętego poziomu  $\alpha = 0,1$  i statystyki Z (-1,915) testu Wilcoxon ( $p = 0,056$ ) można przyjąć, że istnieją istotne statystycznie różnice w ocenie prawdopodobieństwa zakupów pomiędzy wariantem bez cen i z cenami w przypadku produktów spożywczych sieci Lidl. Różnice te polegają na tym, że prawdopodobieństwo dokonania zakupów marek własnych jest wyższe w przypadku wariantu bez cen (średnia rang w wariacie bez cen wynosi 9,55 i jest znacznie wyższa niż średnia rang dla wariantu z cenami, która wynosi 6,20). Podobna sytuacja występuje w przypadku produktów higienicznych,

na granicy poziomu istotności  $\alpha = 0,1$  i statystyki  $Z (-1,641)$  testu Wilcozona, gdzie zaobserwowano istotne statystycznie różnice pomiędzy prawdopodobieństwem dokonania zakupu produktów w wariancie z cenami i bez cen. Trudno jednak wyjaśnić, dlaczego akurat produkty sieci Lidl wykazały taką zależność (na poziomie istotności  $\alpha = 0,1$ ), skoro ich ceny są bardzo zbliżone do sieci Biedronka, a stosunkowo wyższymi cenami takich produktów charakteryzowała się sieć Piotr i Paweł.

W następnej kolejności przeprowadzono analizę wyników badania EEG - wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie alfa (8-13Hz), korzystając z elektrod F4 oraz F3 (elektrod środkowo czołowych, które rejestrują aktywność głównie z okolic płatów czołowych). Wskaźnik ten został policzony zgodnie z następującym wzorem:

$$\text{Wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa} = (\ln F4-F3)/(\ln F4+F3)^{60}$$

Wyższe wartości tego wskaźnika związane są z reakcjami dążenia do (np. decyzja o zakupie produktu), a niższe z reakcjami unikania (np. decyzja o braku zakupu).<sup>61</sup> Wskaźnik asymetrii półkulowej nie zawsze koreluje z danymi zbieranymi w sposób deklaracyjny. Dlatego zdecydowano się na jego obliczenie pomimo braku istotnych wyników w ramach skali prawdopodobieństwa zakupów. Testy nie wykazały jednak istotnych statystycznie różnic dla wydzielonych kategorii produktów w ramach poszczególnych sieci handlowych ( $p < 0,05$ ).

**Tabela 59. Rangi – Wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa**

Prod. Spoż.	R	N	Średnia ranga	Suma rang	Prod. Hig.	R	N	Średnia ranga	Suma rang
ZCEEG – BCEEG Auchan	-	12	7,42	89,00	ZCEEG – BCEEG AuchanH	-	10	8,70	87,00
	+	3	10,33	31,00		+	5	6,60	33,00
ZCEEG – BCEEG Biedronka	-	9	7,89	71,00	ZCEEG – BCEEG BiedronkaH	-	8	7,25	58,00
	+	6	8,17	49,00		+	7	8,86	62,00
ZCEEG – BCEEG Lidl	-	5	6,60	33,00	ZCEEG – BCEEG LidlH	-	11	7,00	77,00
	+	10	8,70	87,00		+	4	10,75	43,00
ZCEEG – BCEEG Stokrotka	-	10	7,50	75,00	ZCEEG – BCEEG StokrotkaH	-	6	5,83	35,00
	+	5	9,00	45,00		+	9	9,44	85,00
ZCEEG – BCEEG Piotr i Paweł	-	9	9,22	83,00	ZCEEG – BCEEG Piotr i PawełH	-	9	6,78	61,00
	+	6	6,17	37,00		+	6	9,83	59,00
ZCEEG – BCEEG Tesco	-	10	9,30	93,00	ZCEEG – BCEEG TescoH	-	6	7,50	45,00
	+	5	5,40	27,00		+	9	8,33	75,00

Źródło: opracowanie własne. Uzupełnienie: R – rangi „-” ujemne (ZCEEG < BCEEG) „+” dodatnie (ZCEEG > BCEEG).

<sup>60</sup> Modyfikacja wprowadzona za Allen i in. [2004].

<sup>61</sup> Przy interpretacji wskaźnika należy pamiętać, że wskaźniki elektrofizjologiczne charakteryzują się relacjami jeden-do-wielu.

**Tabela 60. Wartość testowana<sup>a</sup> - wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa**

Produkty spożywcze						
	ZCEEG – BCEEG Auchan	ZCEEG – BCEEG Biedronka	ZCEEG – BCEEG Lidl	ZCEEG – BCEEG Stokrotka	ZCEEG – BCEEG Piotr i Paweł	ZCEEG – BCEEG Tesco
Z	-1,647 <sup>b</sup>	-0,625 <sup>b</sup>	-1,155 <sup>c</sup>	-0,582 <sup>c</sup>	-1,306 <sup>b</sup>	-1,874 <sup>b</sup>
Istotność asymptotyczna*	0,100	0,532	0,125	0,394	0,191	0,061
Produkty higieniczne						
	ZCEEG – BCEEG AuchanH	ZCEEG – BCEEG BiedronkaH	ZCEEG – BCEEG LidlH	ZCEEG – BCEEG StokrotkaH	ZCEEG – BCEEG Piotr i PawełH	ZCEEG – BCEEG TescoH
Z	-1,533 <sup>c</sup>	-0,144 <sup>c</sup>	-0,966 <sup>b</sup>	-1,420 <sup>c</sup>	-0,057 <sup>b</sup>	-0,852 <sup>c</sup>
Istotność asymptotyczna*	0,125	0,900	0,334	0,156	0,955	0,394

Źródło: opracowanie własne. Uzupełnienie: a – Test znaków rangowanych Wilcozona, b – na podstawie dodatnich rang, c – na podstawie ujemnych rang, \* - Istotność asymptotyczna dwustronna.

Tym samym, sformułowana hipoteza czwarta H4: Stosunkowo niska cena marek własnych nie wpływa na skłonność młodego konsumenta do nabywania takich produktów, została zweryfikowana pozytywnie (na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ ). W przypadku produktów marek własnych cena nie jest czynnikiem determinującym ich zakup. Jak zostało wcześniej wskazane, młodzi konsumenci kierują się głównie znajomością takich produktów i ich przetestowaniem.

Natomiast przyjmując poziom istotności  $\alpha = 0,1$ , na podstawie statystyki Z testu Wilcozona ( $p = 0,061$ ), można przyjąć, że istnieją istotne statystycznie różnice w wynikach wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa pomiędzy wariantem z cenami a wariantem bez cen dla oceny prawdopodobieństwa zakupu produktów spożywczych sieci Tesco. Wartość wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa w przypadku oceny na skali Justera produktów spożywczych tej sieci była znacznie wyższa w przypadku wariantu bez cen (średnia rang w tym wariacie była istotnie wyższa niż w wariacie z cenami). W przypadku sieci Auchan sytuacja wyglądała odmiennie. Na poziomie istotności  $\alpha = 0,1$  zaobserwowano istotne statystycznie różnice pomiędzy wartościami wskaźnika w obu wariantach. Jednak w tym przypadku wartość wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa dla oceny produktów spożywczych tej sieci była znacznie wyższa w wariacie z cenami.

**Tabela 61. Rangi – wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny prawdopodobieństwa zakupów**

Oceny poszczególnych sieci	N	Średnia ranga	Suma rang
ZCEEGT - BCEEGT	10 <sup>a</sup>	9,30	93,00
	5 <sup>b</sup>	5,40	27,00
ZCEEGA - BCEEGA	12 <sup>c</sup>	7,42	89,00
	3 <sup>d</sup>	10,33	31,00

Źródło: opracowanie własne. Uzupełnienie: a. ZCEEGT < BCEEGT, b. ZCEEGT > BCEEGT, c. ZCEEGA < BCEEGA, d. ZCEEGA > BCEEGA.

**Tabela 62. Wartość testowana - wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny prawdopodobieństwa zakupów**

Wartość testowana <sup>a</sup>	ZCEEGT - BCEEGT	ZCEEGA - BCEEGA
Z	-1,874 <sup>b</sup>	-1,647 <sup>b</sup>
Istotność asymptotyczna (dwustronna)	0,061	0,100

Źródło: opracowanie własne. Uzupełnienie: b -na podstawie dodatnich rang.

Stosując test Wilcozona dla par obserwacji do weryfikacji różnic pomiędzy wartością wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa, podczas oceny estetyki produktów w obu blokach zaobserwowano istotne statystycznie różnice na poziomie  $\alpha < 0,05$ . W przypadku oceny estetyki produktów spożywczych sieci Lidl oraz Piotr i Paweł wystąpiły istotne statystycznie różnice w wynikach wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa pomiędzy wariantem z cenami a wariantem bez cen. W przypadku obu sieci wartość wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa w przypadku oceny estetyki produktów była znacznie wyższa dla wariantu z cenami - średnia rang w tym wariantcie była istotnie wyższa niż w przypadku cen.

**Tabela 63. Rangi – wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny estetyki produktów**

Oceny poszczególnych sieci	N	Średnia ranga	Suma rang
ZCEEGEL - BCEEGEL	4 <sup>a</sup>	5,25	21,00
	11 <sup>b</sup>	9,00	99,00
ZCEEGEP - BCEEGEP	4 <sup>c</sup>	6,25	25,00
	11 <sup>d</sup>	8,64	95,00

Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: a. ZCEEGL < BCEEGL, b. ZCEEGL > BCEEGL, c. ZCEEGP < BCEEGP, d. ZCEEGP > BCEEGP.

**Tabela 64. Wartość testowana - wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny estetyki produktów**

Wartość testowana	ZCEEGEL - BCEEGEL	ZCEEGEP - BCEEGEP
Z	-2,215 <sup>b</sup>	-1,988 <sup>b</sup>
Istotność asymptotyczna (dwustronna)	,027	,047

Źródło: opracowanie własne. Uzupełnienie: b -na podstawie ujemnych rang.

Porównując ocenę estetyki produktów marek własnych w dwóch blokach (z cenami oraz bez cen) również nie wykazano istotnych statystycznie różnic dla wydzielonych kategorii produktów w ramach poszczególnych sieci handlowych ( $p < 0,05$ ). Podobnie jak w przypadku oceny prawdopodobieństwa zakupu, tak i w kwestii oceny estetyki jedyne różnice istotne statystycznie ( $p < 0,1$ ) występują dla produktów spożywczych marek własnych Lidl. Na podstawie przyjętego poziomu  $\alpha = 0,1$  i statystyki Z (-1,773) testu Wilcoxona ( $p = 0,076$ ) można przyjąć, że istnieją istotne statystycznie różnice pomiędzy oceną estetyki produktów spożywczych marek Lidl pomiędzy wariantem bez ceny a z ceną. Ocena estetyki jest wyższa w wariancie z cenami (średnia rang wynosi wtedy 6,83 i jest znacznie wyższa niż w wariancie bez cen = 5,50).

Natomiast porównując zsumowane czasy fiksacji dla dwóch bloków (z cenami oraz bez cen) jedyne różnice istotne statystycznie ( $p < 0,1$ ) występują dla produktów higienicznych sieci Stokrotka, w przypadku której statystyka Z testu Wilcoxona ( $p=0,061$ ) wynosi -1,874. Łączny czas fiksacji podczas oceniania produktów higienicznych jest wyższy w wariancie bez cen (średnia rang = 9,30 jest znacznie wyższa niż w wariancie z cenami = 5,40), co może wynikać z nieznanymi oferty tej sieci i wstępnego zaciekawienia produktami, być może niepostrzeżanymi początkowo jako marki własne.

W celu weryfikacji hipotezy głównej (HG) zakładającej, iż zarówno czynniki jawne, jak i utajone istotnie wpływają na postawy młodych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych produktów marek własnych sieci handlowych, zmienne mierzone podczas badania podzielono, ze względu na charakter ich pomiaru, na dwie grupy:

- „jawne”, na którą składają się: wiek, dochody, ocena estetyki, deklarowana znajomość poszczególnych marek produktów, ocena jakości obsługi sieci handlowych;
- „ukryte”, na którą składają się: miara asymetrii czołowej w paśmie alfa oraz wrażliwość estetyczna mierzona za pomocą eye trackera.

Ze względu na wyniki wcześniejszych analiz, uśredniono wyniki pomiarów z dwóch bloków badania (wariant z cenami oraz wariant bez cen). Dokonano korelacji zmiennych jawnych i ukrytych z wynikami, uzyskanymi przez badanych, na skali Justera. W tabeli 65 zamieszczono zmienne, które wykazywały statystycznie istotne zależności z wynikami uzyskanymi przez badanych na skali Justera oraz uzyskane wartości współczynnika korelacji rang Spearmana wraz z oceną jego istotności. Pozostałe obliczenia, w podziale na sieci handlowe, stanowią załącznik 8.

**Tabela 65. Korelacje zmiennych jawnych i ukrytych z wynikami oceny prawdopodobieństwa zakupu na skali Justera**

ocena na skali Justera	S/ H	ZMIENNE JAWNE					ZMIENNE UKRYTE		
		wiek	dochody	ocena estetyki	znajomość MW	ocena jakości obsługi	EEG – prawdop. zakupu	EEG - estetyki	ET - estetyka
Auchan	S	<b>0,512</b>				<b>0,669</b>		-0,462	
	H			-0,441					
Biedronka	S			<b>0,741</b>			<b>0,544</b>		
	H				<b>0,559</b>				0,440
Lidl	S					<b>0,616</b>			
	H		<b>0,600</b>				<b>-0,572</b>		
Piotr i Paweł	S								
	H	-0,472							
Tesco	S								
	H							<b>0,680</b>	

Źródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: S – spożywcze, H – higieniczne. Pogrubioną czcionką zaznaczono wyniki istotne na poziomie  $p < 0,05$ . W pozostałych przypadkach  $p < 0,1$ . Skalę interpretacji wartości współczynnika korelacji przyjęto za: [Mukaka 2012, s. 69-71].

Rozpatrując otrzymane wyniki na poziomie istotności  $p < 0,05$  w przypadku sieci Auchan otrzymano umiarkowaną dodatnią korelację między oceną prawdopodobieństwa zakupów spożywczych na skali Justera a wiekiem badanych. Wraz z wiekiem badanych rośnie prawdopodobieństwo zakupów produktów spożywczych tej sieci handlowej. Sklepy sieci Auchan są największymi z obiektów wielkopowierzchniowych, oferujące najszerszy wybór asortymentu. Dodatkowo w sieci tej zaobserwowano stosunkowo najniższe ceny dla większości produktów marek własnych. Można przypuszczać, że wraz z wiekiem badanych rośnie stopień ich samodzielności i podejmując decyzje zakupowe, mogą być zainteresowani nabywaniem produktów marek własnych oferowanych pod szyldem sieci handlowej. W przypadku Auchan odnotowano także umiarkowaną dodatnią korelację

prawdopodobieństwa dokonania zakupów spożywczych z deklarowaną oceną jakości obsługi. Im wyższa jest ocena jakości obsługi w tej sieci, tym większe prawdopodobieństwo dokonania w niej zakupów spożywczych marek własnych. Związek ten jest zgodny z logiką, im lepsza jest bowiem ogólna jakość obsługi w danym sklepie, tym chętniej nabywcy do niego wracają i dokonują zakupów. A jeżeli sklep się „dobrze kojarzy”, to może się to przełożyć na wzrost popularności jego produktów marek własnych. Z kolei na poziomie istotności  $p < 0,1$  wyniki na skali Justera korelowały ze wskaźnikiem asymetrii półkulowej dla oceny estetyki produktów spożywczych Auchan. Ujemna umiarkowana korelacja świadczy o tym, iż wraz ze wzrostem wartości wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa maleje prawdopodobieństwo dokonania zakupów takich produktów w sieci Auchan. Jest to o tyle zaskakujące, że teoretycznie wyższe wartości tego wskaźnika powinny być związane z reakcjami dążenia (np. takimi jak decyzja o zakupie produktu), a zatem trudno wyjaśnić, dlaczego w przypadku Auchan stwierdzono spadek prawdopodobieństwa zakupu produktów marek własnych tej sieci. Podobnie, w przypadku produktów higienicznych tej sieci, wyniki na skali Justera korelowały ujemnie z deklarowaną oceną estetyki produktów Auchan ( $p < 0,1$ ). Taki wynik informuje o tym, iż wzrostowi wartości oceny estetyki towarzyszy spadek oceny prawdopodobieństwa zakupów produktów higienicznych tej sieci, co również stanowi problem w interpretacji, logiczny związek bowiem zakładałby zależność dodatnią. Trudno bowiem wyjaśnić, dlaczego wyższe oceny estetyki produktów są powiązane z niższą oceną prawdopodobieństwa ich zakupów. Należy jednak podkreślić, że respondenci nie deklarowali zakupu produktów higienicznych sieci Auchan, a zatem były dla nich całkowicie nieznaną i duży wpływ na ich podświadome decyzje może wywierać przywiązanie do markowych produktów w tej kategorii. Poza tym trzeba mieć na uwadze fakt, iż średnia ocena estetyki produktów higienicznych była najniższa ze wszystkich sieci (1,60), podobnie jak prawdopodobieństwo zakupów (3,19).

W przypadku produktów spożywczych sieci Biedronka wyniki na skali Justera korelowały ze wskaźnikiem asymetrii półkulowej ( $p < 0,05$ ). Pozytywna umiarkowana korelacja w tym przypadku wiąże się z tym, że im wyższy jest wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa (czyli im silniejsza jest reakcja dążenia – rozumiana w aspekcie dążenia do podjęcia decyzji o zakupie produktów), tym wyższe jest prawdopodobieństwo dokonania takich zakupów, co jest już związkiem logicznym. Dla produktów spożywczych Biedronki odnotowano także pozytywną wysoką korelację wyników prawdopodobieństwa zakupów z oceną estetyki produktów Biedronka ( $p < 0,01$ ). Im wyżej badani oceniają estetykę

produktów marek własnych tej sieci, tym większa jest szansa na to, że je nabędą. Natomiast w przypadku produktów higienicznych wyniki na skali Justera korelowały ze znajomością marek własnych sieci Biedronka ( $p < 0,05$ ). Pozytywna umiarkowana korelacja informuje o tym, że wraz ze wzrostem znajomości oferty tej sieci, rośnie prawdopodobieństwo zakupu produktów jej marek własnych. Na poziomie istotności  $p < 0,1$  w przypadku produktów higienicznych Biedronki zaobserwowano także dodatnią umiarkowaną korelację wyników na skali Justera z czasem fiksacji. Wraz ze wzrostem czasu fiksacji, rozumianym jako moment zatrzymania oka na ocenianych w aspekcie estetyki produktach higienicznych, rośnie prawdopodobieństwo dokonania ich zakupów. Można wnioskować, że im dłużej badani patrzyli na opakowania produktów, tym bardziej im się podobały, co wpłynęło na zwiększenie szans na ich nabycie.

Dla produktów spożywczych Lidla wystąpiła pozytywna, umiarkowana korelacja wyników na skali Justera z oceną jakości obsługi w tej sieci ( $p < 0,05$ ). Im wyżej badani oceniają jakość obsługi w tej sieci, tym jest większa szansa na to, że nabędą w niej produkty spożywcze marek własnych. Z kolei w przypadku produktów higienicznych wykazano korelację pomiędzy wynikami na skali Justera oraz wskaźnikiem asymetrii półkulowej. Ujemna, umiarkowana korelacja świadczy o tym, że wraz ze wzrostem wartości wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa (odzwierciedlającym motywację dążenia), maleje prawdopodobieństwo dokonania zakupów takich produktów, co jest zjawiskiem trudnym w interpretacji. W przypadku sieci Lidl korelacja między dochodami deklarowanymi przez badanych a wynikiem na skali Justera również okazała się istotna statystycznie ( $p < 0,05$ ). Pozytywna, umiarkowana korelacja wskazuje, że wraz ze wzrostem dochodów badanych rośnie prawdopodobieństwo nabycia produktów higienicznych marek własnych tej sieci, co jest wnioskiem dość zaskakującym, gdyż wraz ze wzrostem dochodów, badani mogliby być bardziej skłonni do nabywania produktów droższych, markowych, a zatem skoro prawdopodobieństwo nabycia marek własnych rośnie, może to świadczyć o tym, że produkty te odpowiadają badanym (w znaczeniu spełniają ich wymagania).

Dla produktów spożywczych sieci Piotr i Paweł nie odnotowano wyników istotnych statystycznie na poziomie  $p < 0,05$  (jak i na poziomie  $p < 0,1$ ). Natomiast w przypadku produktów higienicznych, wynik na skali Justera korelował z wiekiem badanych ( $p < 0,1$ ). Ujemna umiarkowana korelacja wskazuje, iż wraz ze wzrostem wieku badanych maleje prawdopodobieństwo zakupu takich produktów w sieci Piotr i Paweł. Nabierając doświadczenia zakupowego oraz dysponując zapewne większymi środkami finansowymi,



nabywcy mogą mieć wyższe oczekiwania wobec takich produktów i decydować się na zakup produktów markowych.

W przypadku sieci Stokrotka nie zaobserwowano wyników istotnych na poziomie  $p < 0,05$  (na poziomie  $p < 0,1$  również). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że znajomość tej sieci była bardzo słaba (14 na 16 badanych zadeklarowało, że nie zna produktów marek własnych tej sieci, a 12 respondentów nie dokonało oceny jakości obsługi w tej sieci ze względu na jej nieznaną). Prawdopodobieństwo zakupów jej marek własnych kształtowało się na tle innych sieci przeciętnie (4,06 dla produktów spożywczych i 5,67 dla higienicznych), podobnie jak ocena estetyki (odpowiednio 3,16 oraz 3,76). Brak znajomości tej sieci może nieco dziwić, biorąc pod uwagę fakt, iż jest na rynku od 23 lat, a w Poznaniu ma obecnie 10 sklepów (oraz 3 w okolicznych miejscowościach) – zatem porównywalnie do sieci Lidl i Piotr i Paweł (po 13 sklepów w Poznaniu), a znacznie więcej niż w przypadku sieci Auchan (2 sklepy w Poznaniu i 2 w okolicy). Zaskakujący jest też fakt, iż pomimo że badani deklarowali nieznaną produktów tej sieci, to czasy fiksacji dla produktów nieznanych, traktowanych jako swoiste nowości z założenia powinny być w takim przypadku wydłużone (w związku z tym, że wyróżniały się na tle innych, znanych produktów).

W przypadku Tesco również żadna z korelacji dla produktów spożywczych nie okazała się istotna statystycznie na poziomie  $p < 0,05$  (jak i na poziomie  $p < 0,1$ ). Dla produktów higienicznych wynik na skali Justera korelował już ze wskaźnikiem asymetrii półkulowej ( $p < 0,01$ ). Dodatnia, umiarkowana korelacja w tym przypadku informuje o tym, że wraz ze wzrostem wartości wskaźnika asymetrii półkulowej w paśmie Alfa (postrzeganego jako reakcja dążenia do zakupu) rośnie prawdopodobieństwo dokonania zakupów takich produktów w sieci Tesco.

Weryfikując hipotezę główną (HG) niniejszej dysertacji, można wykazać, że zarówno czynniki jawne, jak i utajone wywierają istotny wpływ na postawy młodych konsumentów. Nie można jednak określić jednoznacznie występującej współzależności, gdyż w dużej mierze jest ona uzależniona od konkretnej sieci handlowej, a także od kategorii produktów. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że wszystkie zmienne – zarówno jawne, jak i utajone były istotnie statystycznie powiązane z oceną prawdopodobieństwa zakupów (na skali Justera), wykazując korelację przynajmniej z jedną zmienną (dochody, znajomość marek własnych, wrażliwość estetyczna), a w pozostałych przypadkach z dwiema zmiennymi. Jediną siecią handlową, dla której odnotowano brak wyników istotnych na poziomie  $p < 0,05$  (a także na poziomie  $p < 0,1$ ) była Stokrotka. W przypadku sieci Tesco nie wystąpiły korelacje

ze zmiennymi jawnymi, a w przypadku sieci Piotr i Paweł – ze zmiennymi utajonymi. W przypadku produktów spożywczych większość korelacji (poza wskaźnikiem asymetrii czołowej podczas oceny estetyki produktów Auchan) były dodatnie dla wszystkich sieci handlowych. Takiej prawidłowości nie zaobserwowano jednak w przypadku produktów higienicznych, dla których część korelacji była ujemna. Nawet w przypadku produktów higienicznych sieci Lidl korelacja zmiennej jawnej była dodatnia, a zmiennej utajonej ujemna. Dla większości zmiennych wartość współczynnika korelacji świadczyła o zależności umiarkowanej, a badany związek był silny tylko dla oceny estetyki produktów spożywczych sieci Biedronka. Nie można jednak przesądzić, które ze zmiennych (jawnych czy utajonych) częściej wykazywały statystycznie istotne różnice.

Nielsen i Pernice [2009] zwracają uwagę na ważne rozróżnienie – chociaż badania eye trackingowe polegają na pomiarze reakcji fizjologicznej, to można do nich podchodzić zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Analiza jakościowa nie powinna jednak ograniczać się wyłącznie do map cieplnych, agregujących wyniki od wszystkich przebadanych osób, gdyż należy oddzielnie przeanalizować poszczególne przypadki. Oprócz map cieplnych, dokonano także analizy obszarów zainteresowania. Wygenerowano także indywidualne ścieżki spojrzeń, jednak w ich przypadku bardzo trudno o wyciągnięcie wniosków, gdyż każdy z badanych przyjął inną kolejność oglądania prezentowanych produktów (których ułożenie zostało wygenerowane losowo dla różnych sieci handlowych w przypadku różnych produktów), zatem ograniczono się do dwóch metod, umożliwiających także zbiorową interpretację wyników. Niektórzy autorzy zalecają stosowanie metody *think aloud* przy eye trackingu, Na potrzeby badań do niniejszej rozprawy przyjęto jednak, że rozmowa z moderatorem mogłaby mocno zaburzyć wyniki, zatem z niej zrezygnowano.<sup>62</sup>

Mapy cieplne, jak zostało wyjaśnione w rozdziale 4, należą do podstawowych rodzajów wyników wykorzystywanych w prezentacji danych z analizy przeprowadzonej z użyciem eye trackingu. Prezentują ona w bardzo przystępnej formie graficznej obszary, na których użytkownicy skupiali swój wzrok. Trzeba mieć jednak świadomość, że może się tak zdarzyć, że dany element przyciągnął uwagę wszystkich użytkowników, gdyż charakteryzował się stosunkowo wysoką liczbą spojrzeń (o czym świadczy czerwony kolor na

---

<sup>62</sup> Autorka nie neguje jednak stosowania jej np. przy testowaniu statystycznych projektów graficznych stron internetowych, co daje możliwość przebadania architektury informacji podczas projektowania serwisu – nie stanowi to jednak przedmiotu niniejszej rozprawy.

mapie), jednak niekoniecznie musiał on zostać zarejestrowanym w ich świadomości. Co więcej, nawet duża ilość fiksacji może być interpretowana dwojako, gdyż może oznaczać zainteresowanie badanego, lub trudność w zrozumieniu postrzeganego obiektu. Eye tracker śledzi zatem to, na co i w jakiej kolejności patrzy badany. Pozwala zatem na identyfikację obszarów, na których jest koncentrowany wzrok respondentów, oraz obszarów pomijanych (niezauważanych). Należy jednak być bardzo uważnym w interpretacji wyników badań eye trackingowych oraz mieć realistyczne oczekiwania co do pytań, na jakie ta metoda ta może odpowiedzieć. Badania eye trackingowe nie dostarczają bowiem jednoznacznej odpowiedzi czy użytkownik rozumie czytaną treść.

W trakcie właściwej części badania eye trackingowego i EEG przed każdorazowym wyświetleniem plansz z samymi produktami zawsze występował punkt fiksacji, na którym badani mieli skupić swój wzrok. W związku z powyższym wygenerowane dla plansz z produktami, mapy ciepła zawierają nadreprezentację fiksacji na środku ekranu. Poza mapami ciepła wygenerowano również plansze z obszarami zainteresowania (AOI)<sup>63</sup> w ramach grup produktów. Obszary zainteresowań umożliwiają wydzielenie z masy spojrzeń tych, które dotyczą wyodrębnionego miejsca na ekranie. W przypadku autorskiego badania eye trackingowego za obszary zainteresowania przyjęto opakowania sześciu produktów marek własnych różnych sieci handlowych (w większości przypadków były to prostokątne bloki o identycznych wymiarach).<sup>64</sup> Zbiorcze mapy cieplne stanowią załącznik numer 9 do niniejszej dysertacji, natomiast AOI - załącznik numer 10 (oprócz zestawień zbiorczych wygenerowano także zestawienia z podziałem na płeć respondentów, jednak jak wykazano uprzednio, nie zaobserwowano statystycznie istotnych różnic pomiędzy łącznym czasem fiksacji pomiędzy kobietami a mężczyznami). Generalnie, w przypadku wszystkich analizowanych produktów wzrok badanych skupiał się na nazwie produktu oraz jego marce (ewentualnie logo sieci). Natomiast wszystkie elementy dodatkowe zostały pominięte. W celu dokładniejszej prezentacji wyników poniżej zamieszczono krótki opis otrzymanych wyników dla każdego testowanego produktu.

---

<sup>63</sup> Należy podkreślić, że AOI to obszary wizualne, które są obiektem zainteresowania i dlatego są definiowane przez prowadzącego badanie eye trackingowe (a nie przez użytkownika). Obszary zainteresowań wskazuje się najczęściej poprzez podanie współrzędnych ich narożników.

<sup>64</sup> Wyjątek stanowią AOI dla herbatników, gdyż skalując zdjęcia, produkty o większej gramaturze zostały oznaczone większym AOI.

Analizując mapę cieplną dla chipsów widać wyraźnie, że wzrok wszystkich badanych padał głównie na napis „chipsy”. Znacznie mniejsza liczba fiksacji dotyczyła marki produktu. Zdjęcia symbolizujące smak zostały praktycznie pominięte przez badanych (podobnie jak wszystkie dodatkowe elementy, np. pasek z promocją – „zgarnij Galaxy”, gwarancja jakości, kaloryczność, gramatura itp.). W przypadku kobiet, ilość fiksacji na napisie chipsy oraz nazwie marki była znacznie bardziej wyrównana. Dodatkowo kobiety patrzyły całościowo na produkty, obejmując wzrokiem znacznie większą część opakowań niż mężczyźni (którzy skupiali się głównie na napisie chipsy). Tylko w przypadku produktu marki Piotr i Paweł mężczyźni zamiast na napisie zatrzymali wzrok na zdjęciu przedstawiającym twarze uśmiechniętych osób (obojga płci), sugerującym potencjalne zastosowanie produktu. Badani najdłużej zatrzymywali wzrok na chipsach marki Stokrotka. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż jest to produkt im nieznanymi (co znajduje potwierdzenie w składanych przed badaniem deklaracjach). Warto dodać, że produkt ten ma dość atrakcyjne opakowanie (w kolorystyce brązowo-zielonej), które mogło przyciągnąć ich uwagę. Natomiast zdecydowanie najgorzej wypadł produkt marki Auchan (niedostrzeżony wcale przez trzech badanych). Jego projekt graficzny (całkowicie zielone opakowanie, z szerokim białym paskiem) wyglądało najmniej korzystnie ze wszystkich. Pomimo że był to również produkt nieznanymi większości badanych, nie przyciągnął ich uwagi. Mężczyźni przeszli wzrokiem każdy z produktów (poza jedynym wyjątkiem – produktem Auchan), natomiast kobiety nie wykazały takiego zainteresowania (produkty takie oglądało od 6 do 7 kobiet). Liczba fiksacji w przypadku przedstawicieli obu płci była zbliżona (poza produktem Biedronki, który przyciągnął niemal dwukrotnie więcej spojrzeń mężczyzn).

W przypadku czekolady mlecznej każdy z produktów był niezwykle podobny wyglądem (niebieskie, śliskie opakowanie z białymi dodatkami oraz kostkami czekolady). Co ciekawe, w przypadku trzech sieci podano napis w języku angielskim (Lidl, Tesco oraz Stokrotka), co jest niezrozumiałe, zwłaszcza w przypadku polskiej sieci i co zostało mocno dostrzeżone przez badanych (czerwony kolor na mapie cieplnej). Najwięcej uwagi badanych przyciągnęły nazwy marek oraz właśnie napis „czekolada”. Symbole określające smak produktu zostały całkowicie pominięte, bez względu na to, czy był to obrazek z krową, czy dzbanek z mlekiem, czy lejące się mleko (obrazek dynamiczny). Mapy cieplne dla obu płci były niemalże identyczne (kobiety nieco więcej uwagi poświęciły napisowi „Chocolate” na produkcie Tesco). Czas poświęcony na oglądanie produktów oraz liczba fiksacji była dość wyrównana w przypadku przedstawicieli obu płci. Badani zgodnie najdłużej patrzyli

na czekolady Lidla oraz Biedronki, które charakteryzowały się estetycznym, a zarazem minimalistycznym designem. Kobiety zdecydowanie najmniej uwagi poświęciły czekoladzie z Auchan, która miała zdecydowanie najwięcej elementów graficznych (beczka, mleko, kwiaty, kostki czekolady ściśnięte w jednym prostokącie), co mogło zniechęcić do poważniejszej obserwacji. W przypadku mężczyzn pozostałe cztery produkty charakteryzowały się bardzo zbliżonym średnim czasem oglądania.

Oglądając dzemy, badani zwracali uwagę wyłącznie na etykiety produktów, nikt natomiast nie spojrzął na wnętrze opakowania, ani na nakrętki, które bardzo mocno różniły produkty (Lidl miał bardzo ładną nakrętkę, w czerwone truskawki, podczas gdy Auchan i Biedronka - zwykle białe). Etykiety były oglądane całościowo, jednak najwięcej uwagi skupiono na napisie dżem oraz nazwie marki własnej. Dodatkowo wzrok badanych padał na duże, apetycznie wyglądające truskawki. Informacje dotyczące wagi produktu oraz procentowej zawartości owoców czy też kaloryczności nie zostały zaobserwowane. Mapy cieplne dla przedstawicieli obu płci były niemal identyczne (mężczyźni nieco więcej uwagi przywiązywali do produktu Biedronki i Piotra i Pawła – większe natężenie koloru czerwonego na mapie). Najdłuższy średni czas spędzony w obszarze zainteresowania produktu Tesco może wynikać z faktu, iż produkt ten zdecydowanie wyróżnia się graficznie na tle konkurencji (bardzo ładna etykieta, dużo truskawek, czytelne napisy). Kobiety najwięcej czasu spędziły także, oglądając produkt marki Stokrotka, który charakteryzował się prostą, ale w miarę estetyczną etykietą. Mężczyźni tyle samo uwagi poświęcili produktowi Stokrotki, co dżemowi z Lidla. Najmniej czasu spędzono w obszarze dżemu z Auchan, który bardzo „odstawał” od reszty produktów (zieloną kolorystyką oraz prostą czcionką).

Analizując AOI dla herbatników, należy mieć na uwadze różne gramatury produktów (standardowo 100g, natomiast opakowanie Biedronki – 250g, Stokrotki – 64g, a Piotra i Pawła – 54g), co mogło mieć wpływ na otrzymane wyniki. Pomimo iż część opakowań jest transparentna, wygląd samego herbatnika nie przyciągał uwagi badanych. Co ciekawe, w tym przypadku wzrok respondentów ograniczył się głównie do napisu herbatniki (bądź „Petit beurre”), natomiast nazwy marek w pięciu przypadkach (poza marką „Lubię :)”) nie zostały zauważone. Mapy cieplne dla mężczyzn miały czas ekspozycji średnio dłuższy o dwie sekundy i znacznie się różniły od map wygenerowanych dla kobiet. Mężczyźni skupili wzrok znacznie dłużej na wszystkich produktach poza Auchan (czerwone obszary były bardzo wyraźne). Kobiety natomiast praktycznie nie przywiązały uwagi do opakowań herbatników, poza produktem Tesco Value, który wyróżniał się czerwoną kolorystyką (jednak ciężko przesądzić

o tym, czy to aspekt kolorystyki, czy też skojarzenie z marką „Value” o tym zdecydowało). Kolejność produktów, na których badani najdłużej skupiali wzrok, prezentowała się całkowicie odmiennie w przypadku kobiet i mężczyzn (poza produktem najkrócej oglądanym – Auchan). Uśredniona długość fiksacji dla kobiet była największa dla produktu Tesco, a mężczyzn – dla herbatników Lidla (liczba fiksacji dla mężczyzn była dwukrotnie większa niż dla kobiet).

Nieco zaskakująco, w przypadku mleka, uwaga badanych nie skupiła się na procentowej zawartości tłuszczu (od 3 do 3,2%), a głównie na napisie mleko. Oprócz sieci Piotr i Paweł, logo bądź nazwa sieci również nie zostały wyróżnione dłuższym skupieniem wzroku. Interesujące elementy graficzne prezentujące pastwisko, kwiaty (maki i stokrotki), jezioro, las, a także tradycyjne ujęcia w postaci krów na łące, mające na celu przyciągnięcie uwagi nabywcy zdają się nie spełniać swojej funkcji. Dzbanek mleka, kubek, czy też szklaka z lejącym się mlekiem również nie okazały się ciekawymi dla badanych (poza siecią Piotr i Paweł, gdzie wylewające się wręcz ze szklanki mleko przykuło wzrok respondentów). Warto zaznaczyć, że na mapach cieplnych kobiet obszary przyciągnięcia uwagi są znacznie większe – obejmują do  $\frac{3}{4}$  opakowania, co świadczy o tym, że kobiety obserwują ten produkt bardziej wertykalnie, podczas gdy mężczyźni ograniczają się do obejrzenia napisu mleko. Czas obserwacji bodźców oraz liczba fiksacji była stosunkowo zbliżona dla większości produktów. Dość mocno wyróżnił się produkt Biedronki, który charakteryzował się bardzo dużą zsumowaną liczbą fiksacji (nie wiadomo jednak dlaczego tak przykuł uwagę badanych, gdyż graficznie był bardzo podobny do czerwonego kartonu mleka z Lidla i z Tesco). W przypadku kobiet nie zaobserwowano znaczących różnic w dwóch analizowanych parametrach, można założyć, że wszystkie mleka przykuły ich uwagę w takim samym stopniu. Co ciekawe, mężczyźni obejrzeliby prawie każdy z produktów, podczas gdy w przypadku kobiet artykuły aż 4 sieci były oglądane wybiórczo (przykładowo mleko z Piotra i Pawła nie zostało zauważone przez 3 kobiety). Prawdopodobnie wszystkie z tych produktów są znane respondentkom i nie musiały im się przyglądać, żeby dokonać ich oceny. Z kolei, w przypadku AOI wygenerowanych dla mężczyzn, widać już pewne różnice zarówno w liczbie, jak i w czasie fiksacji. Produkt z Biedronki średnio był oglądany przez 1,7s (i obejmował aż 65 fiksacji), podczas gdy mleko z Tesco o sekundę krócej (zaledwie 26 fiksacji).

Mapy cieplne dla płatków śniadaniowych w pięciu przypadkach ukazują duże skupienie wzroku na napisie płatki (bądź crunchy). Tylko dla produktu marki Lidl napis płatki nie został zauważony, co można tłumaczyć jego nie najlepszym umiejscowieniem, na samym dole opakowania, białą czcionką, oderwaną od reszty napisów. Ciekawe jest natomiast to,

iż na mapach zbiorczych nazwa marki własnej, bez względu na to, czy jest tożsama z nazwą sieci handlowej, czy też nie, nie została praktycznie zauważona przez respondentów (podobnie jak i logo sieci). Pomimo iż opakowania bardzo różnią się nie tylko kolorystycznie, ale i pod względem atrakcyjności prezentowanych grafik, te również pozostały poza zasięgiem wzroku badanych (Tesco i Auchan zamieściło bardzo ładne zdjęcia misek wypełnionych płatkami, z owocami ułożonymi dookoła, podobnie jak Stokrotka i Biedronka, jednak w ich przypadku nie zostało to najlepiej skadowane). Dwie pozostałe sieci mają niedopracowane opakowania, ukazujące porozrzucane płatki bądź owoce zbyt dużych, nierealistycznych rozmiarów. Zaskakujące jest jednak to, że nikt z badanych nie zwrócił na to uwagi. Stosunkowo najdłuższy czas oraz największą liczbę fiksacji odnotowano dla produktu Tesco, prawdopodobnie ze względu na jego największą atrakcyjność graficzną. Pozostałe produkty charakteryzowały się zbliżonymi wynikami, pomimo iż bardzo różniły się nie tylko kolorystycznie, ale i pod względem kształtu oraz materiału opakowania. Czas ekspozycji oraz natężenie uwagi dla przedstawicieli obu płci były niemalże identyczne. Wszyscy badani najdłużej oglądali produkty sieci Tesco i Biedronka, natomiast w dalszej kolejności kobiety przyglądały się dłużej płatkom marki Auchan i Lidl (oba w zielonych opakowaniach), podczas gdy mężczyźni dłużej oglądali produkty sieci Piotr i Paweł oraz Stokrotka (być może ze względu na nieznamość tych produktów, bądź ich mało atrakcyjny wygląd).

Jeszcze innym przypadkiem okazuje się widok zbiorczy mapy cieplnej dla soków owocowych. W przypadku produktu Biedronki wzrok badanych skupiał się na napisie Pycholandia (pominięto wzrokiem królika z piłką do koszykówki), podobnie jak w przypadku soku ze Stokrotki – gdzie koncentrowano się na opisie smaku produktu (postać uśmiechniętego chłopca nie została dostrzeżona). Co ciekawe, w przypadku soku z Lidla badani skupiali wzrok na owocach z uśmiechniętymi buźkami, jednak już w przypadku produktu marki Piotr i Paweł uśmiechnięta postać królika została całkowicie pominięta (a wzrok padł wyłącznie na zdjęcie jabłka). Sok z Auchan to jedyny produkt tej sieci, w przypadku którego badani skupili wzrok na jego logo. Dość zaskakującym przypadkiem jest także sok marki Tesco, gdzie respondenci zaobserwowali tylko koniec czerwonej fali (na której początku widniał smak soku). Nikt z badanych nie zwrócił uwagi na różnego koloru i kształtu zakrętki (w tym dwie z licencjonowanymi grafikami). Mapy cieplne dla kobiet i mężczyzn były bardzo zbliżone, jednak mężczyźni więcej czasu spędzili na oglądanie produktów z tej kategorii (co ma odzwierciedlenie w znacznie bardziej czerwonych obszarach map cieplnych). Czas poświęcony na oglądanie produktów był dość zbliżony dla wszystkich sieci (poza siecią

Auchan, dla której czas był niemal dwukrotnie krótszy, a liczba fiksacji znacznie mniejsza). Zdecydowanie najdłuższe skupienie wzroku było charakterystyczne dla produktu marki Funny Bunny, co może wynikać z nieznaności tej marki, oraz ciekawej nazwy. Pozostałe cztery produkty były dość zbliżone kolorystycznie i tematycznie. Najbardziej wyróżniał się sok marki Auchan (biało-zieloną, prostą grafiką), która nie przyciągnęła na dłużej wzroku badanych.

Podobnie, w przypadku chusteczek wzrok badanych padał głównie na nazwę marki produktu, a w mniejszym stopniu na nazwę bądź logo sieci handlowej. Na wynikach zbiorczych nie widać wcale skupienia wzroku na elementach graficznych typu kwiatki, morskie fale, krople deszczu czy kolorowe kółka, ale co więcej zdaje się, że informacje o ilości sztuk czy warstw zostały całkowicie pominięte przez badanych. Spojrzenie kobiet ponownie było rozmyte na całą nazwę marki własnej, natomiast mężczyźni skupili spojrzenie głównie na pierwszych literach sygnalizujących daną nazwę marki. Co ciekawe, w przypadku mapy cieplnej dla mężczyzn, zaobserwowano niewielkie skupienie uwagi na napisach 100% cellulose oraz 10X, co zostało praktycznie pominięte przez wzrok kobiet. Analizując obszary zainteresowania, w przypadku chusteczek średni łączny czas spędzony na oglądanie każdego z produktów był bardzo zbliżony (od 0,8s do 1s), podobnie jak liczba fiksacji. Zaskakujący był jednak fakt, iż aż cztery osoby pominięły wzrokiem produkt marki Lidl (który graficznie był zbliżony do pozostałych, a na niebieskim tle, wyróżniały go czerwone dodatki, które nie przyciągnęły jednak uwagi badanych). Warto podkreślić, że czas ekspozycji w przypadku mężczyzn był dwukrotnie wyższy niż u kobiet, podobnie jak pozostałe dwa parametry - średni łączny czas spędzony oraz zsumowana liczba fiksacji. W przypadku kobiet najdłużej oglądanym produktem były chusteczki z Auchan oraz Stokrotki (a więc te mniej znane respondentom), co może sugerować, że reszta produktów jest im znana i nie mają potrzeby się im przyglądać (produkty najbardziej popularne, miały bowiem najkrótszy łączny czas). Z kolei mężczyźni oprócz produktu Stokrotki najdłużej oglądali chusteczki z Lidla i Piotra i Pawła. Trudno wyjaśnić ich większe zainteresowanie tak powszechnie używanymi produktami. Być może ich uwagę przykuły finezyjne elementy graficzne na opakowaniach (w postaci geometrycznych płatków kwiatów oraz ciekawych kompozycji fal).

Zbiorcza mapa cieplna dla mydła w płynie pokazuje, że największym zainteresowaniem badanych cieszyły się produkty Lidla i Biedronki (znacznie dłuższe czasy spędzone w tych obszarach oraz powyżej stu fiksacji w każdym z nich). Jednak w przypadku wszystkich produktów wzrok badanych padał centralnie na etykietę (bez względu na to, co się w tym miejscu na niej znajdowało – w 3 przypadkach napis mydło, w opakowaniu Biedronki



– drewniana szpatułka do miodu, na etykiecie Piotra i Pawła – miejsce pomiędzy dłonią a płatkiem róży, a w Auchan – biało-niebieskie elementy tła). Zapach mydła, pojemność, opis właściwości nie zostały zauważone przez badanych, podobnie jak system dozowania produktu. Mapy cieplne dla przedstawicieli obu płci były bardzo zbliżone (mężczyzn charakteryzował nieco dłuższy czas ekspozycji). Najdłuższe skupienie wzroku w przypadku przedstawicieli obu płci dotyczyło produktu z Biedronki (prawdopodobnie najbardziej popularnego ze wszystkich na planszy). Zastanawiająca jest jednak duża liczba fiksacji w tym obszarze, co może być wyjaśniane koniecznością powrotu wzrokiem w celu porównania go z innymi, mniej znanymi produktami. Natomiast dla innych mydeł, natężenie uwagi dla kobiet i mężczyzn było odmienne, przy czym dla produktów, które przyciągnęły najdłużej uwagę mężczyzn, średni czas spędzony w takich obszarach był o co najmniej pół sekundy dłuższy (každorazowo). Warto również wskazać, że produkty Stokrotki nie zostały wcale zauważone przez trzy kobiety i dwóch mężczyzn, co wskazuje, że pomimo iż nie są to artykuły przez nich znane, nie przyciągnęły ich uwagi wyglądem opakowania, podobnie jak produkty marki „Lubię :)” sieci Piotr i Paweł.

W związku z prostokątnym kształtem opakowań papieru toaletowego, uwaga badanych została zaznaczona horyzontalnie, obejmując nazwę produktu, bądź nazwę marki. Zamieszczone po bokach pięciu z opakowań kwiaty rumianku nie przyciągnęły uwagi badanych, podobnie jak informacje obejmujące liczbę rolek, listków, warstw, itp. które zostały całkowicie pominięte. Najwięcej fiksacji dotyczyło papieru z Piotra i Pawła, który białobrazowym nowoczesnym designem wyróżniał się na tle innych sieci (których produkty przyjmowały kolorystykę zieloną, z żółtymi dodatkami). Był to jedyny produkt, który został zauważony przez wszystkich badanych. Dla porównania, w innych przypadkach było to 12-13 oglądających osób. W przypadku kobiet średni łączny czas spędzony w danym AOI był bardzo zbliżony (od 0,6 do 0,9s), podobnie jak zsumowana liczba fiksacji. Zdziwiające jest natomiast to, iż w przypadku większości produktów obejrzało je od 5 do 6 kobiet, co może świadczyć o tym, że produkty te są im znane i nabywane intuicyjnie, albo też o tym, że wybór papieru nie jest dla nich istotny, zatem nie marnują na niego swojego czasu. Średni czas spędzony przez mężczyzn na oglądaniu produktów był znacznie dłuższy, zwłaszcza w przypadku produktów marki Tesco i Biedronki, które niczym szczególnym się nie wyróżniały. Trudno przesądzać o tym, czy dłuższy czas spędzony na oglądanie tych produktów wynika z zaciekawienia tymi produktami, czy wręcz przeciwnie, z ich dobrej znajomości i porównaniem z innymi, których wcześniej nie widzieli.

#### 5.2.4. Badanie IAT

W pierwszej analizie dotyczącej utajonych postaw wobec marek własnych i marek producenckich porównano czasy odpowiedzi (czasy reakcji - RT)<sup>65</sup> wszystkich badanych, bez podziału na preferencję danej marki. Porównanie dotyczyło uśrednionych czasów reakcji wykonywania dwóch bloków zadań (3 i 4), gdy marka własna była w parze ze słowami nieprzyjemnymi, a marka producencka z przyjemnymi [-MW/MP+]<sup>66</sup> oraz (6 i 7), gdy marka własna była w parze ze słowami pozytywnymi, a marka producencka z negatywnymi [+MW/MP-]. Porównanie to pokazało istotną statystycznie różnicę w czasie wykonania obu bloków zadań  $\log(RT)[-MW/MP+] = 0,388$  ms;  $\log(RT)[+MW/MP-] = 0,505$  ms,  $t[100] = -2,425$ ,  $p = 0,017$ . Natomiast takie samo porównanie czasów reakcji wykonania dwóch bloków zadań, gdy przeprowadzono je oddzielnie dla konsumentów preferujących marki własne i konsumentów preferujących marki producenckie nie przyniosło wyników istotnych statystycznie. Dla celów tej analizy badanych podzielono na podstawie odpowiedzi na pytanie (numer dwa w kwestionariuszu): „Określ częstotliwość nabywania następujących marek” – pozwalające ocenić, które marki (własne czy producenckie) respondent nabywa częściej. Porównanie efektów IAT między obiema grupami (preferujących marki własne lub marki producenckie) nie ujawniło istotnych statystycznie różnic między średnimi. Dla użytkowników marek własnych ( $n=16$ ) efekt IAT (różnica między zadaniami [-MW/MP+] i [+MW/MP-]) wynosił 0,408 ms, a dla użytkowników marek producenckich ( $n=48$ ) efekt IAT = 0,545 ms,  $t[64] = -1,097$ ,  $p = 0,277$ . Różnice między czasami wykonywania zadań w dwóch blokach ([-MW/MP+] i [+MW/MP]) obliczone wewnątrz każdej z dwóch grup konsumentów również nie okazały się istotne statystycznie. Dla konsumentów marek własnych:  $\log(RT)[-MW/MP+]$

---

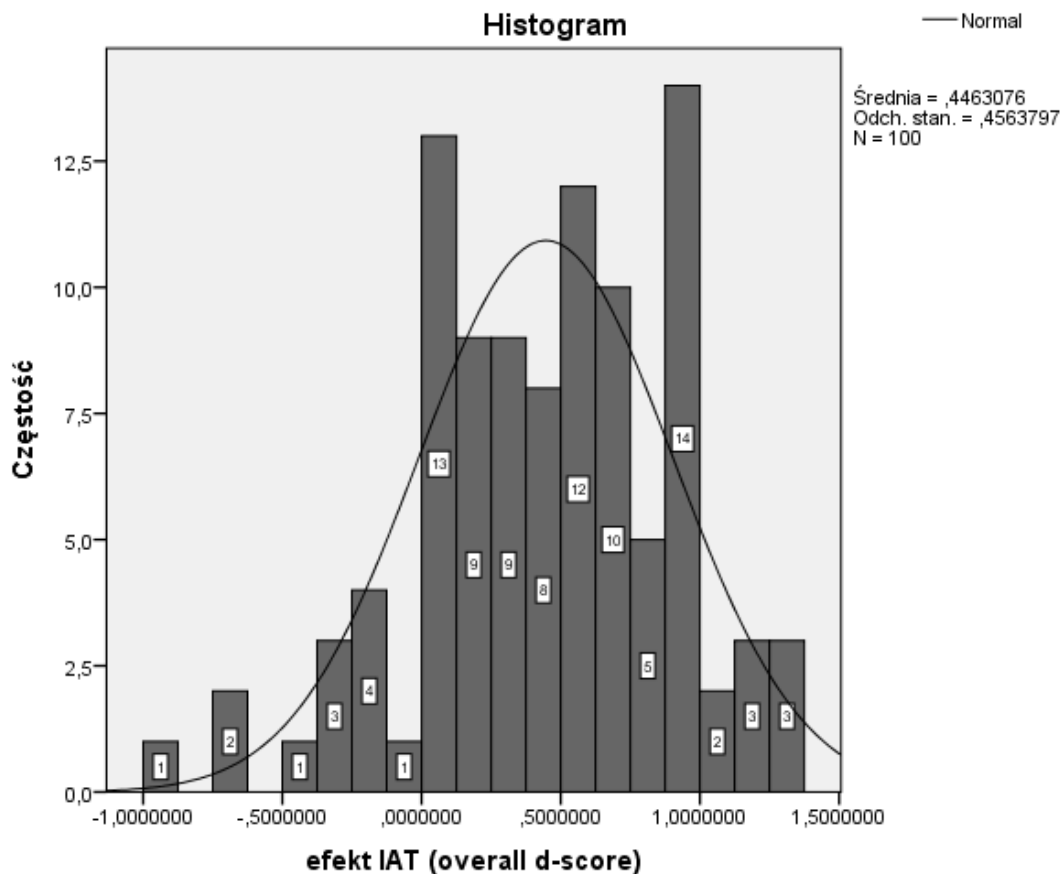
<sup>65</sup> Obliczenia testów statystycznych dokonane zostały na przekształceniach logarytmicznych zgodnie z zaleceniami Greenwalda [1998].

<sup>66</sup> W opisach wyników badania IAT używane będą stałe oznaczenia zgodne ze wzorem [-A/B+] lub [-B/A+]. Pierwsze z nich [-A/B+] wskazuje, że w danym zadaniu bodźce kategoryzacji A wystąpiły w parze ze słowami nieprzyjemnymi („-” symbolizuje słowo negatywne), bodźce B kategoryzowano w parze ze słowami przyjemnymi („+” symbolizuje słowo pozytywne). Natomiast drugie oznaczenie, [-B/A+] odnosi się do przyporządkowania odwrotnego bodźców, to jest gdy kategoria B występuje ze słowami nieprzyjemnymi, a kategoria A z przyjemnymi. W przypadku dalszych rozważań w miejsce A i B podstawione zostaną konkretne symbole kategorii wykorzystanych w badaniu.

= 0,329 ms,  $\log(\text{RT})[+\text{MW}/\text{MP}-] = 0,486$  ms,  $t[16] = -1,208$ ;  $p = 0,246$ ; a dla konsumentów marek producenckich:  $\log(\text{RT})[-\text{MW}/\text{MP}+] = 0,525$  ms,  $\log(\text{RT})[+\text{MW}/\text{MP}-] = 0,565$  ms,  $t[48] = -0,598$ ;  $p = 0,552$ .

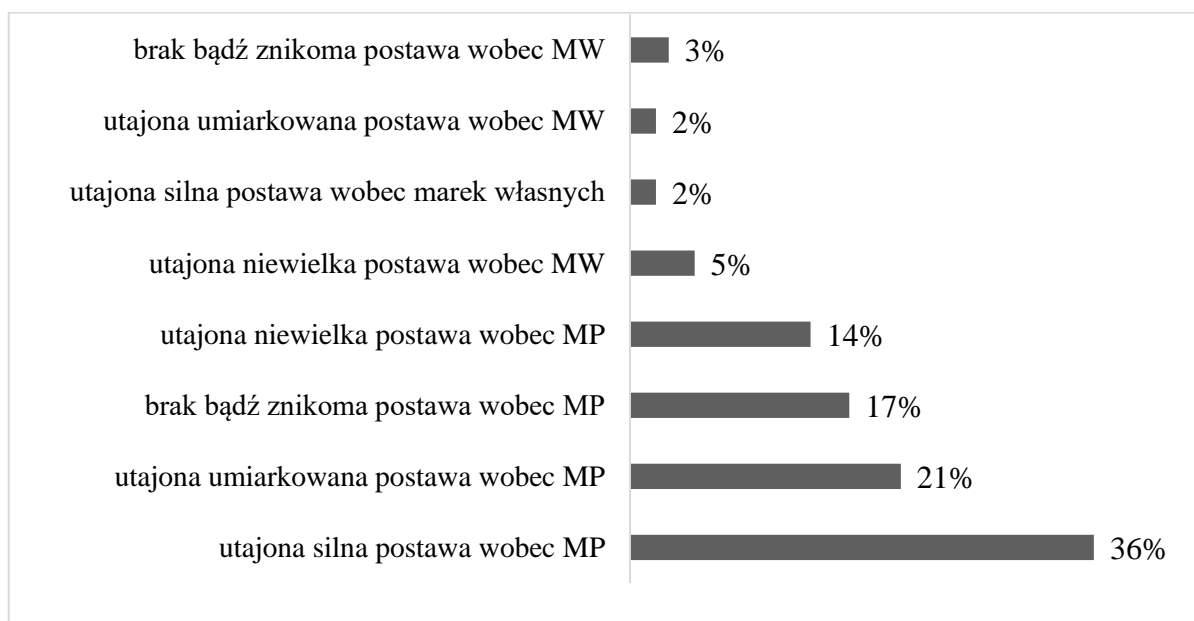
Efekt IAT został policzony poprzez odjęcie czasu wykonania zadań [+MW/MP-] od czasu wykonania zadań [-MW/MP+], zatem większa wyższa wartość efektu IAT oznacza pozytywniejszą utajoną postawę wobec marki producenckiej, a ujemna wartość efektu IAT pozytywniejszą utajoną postawę wobec marek własnych. Kształtowanie się wyników testu IAT dla wszystkich badanych zestawiono na histogramie, a na wykresie 17 ukazano poziom natężenia postaw jawnych i utajonych u respondentów, sklasyfikowany zgodnie z wytycznymi Greenwalda i in. [1998].

**Wykres 17. Histogram – efekt IAT**



Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 18. Poziom natężenia postaw utajonych wobec marek własnych (MW) i marek producenckich (MP) w badanej próbie (n = 100)**



Źródło: opracowanie własne.

Korelacje między postawami utajonymi i jawnymi zostały policzone dla następujących zmiennych: 1) efekt IAT, 2) częstotliwość nabywania produktów danej marki, 3) preferencja nabywcy oraz 4) ocena marek w ośmiu wymiarach (na skali Likerta). Gdy dane pytanie w kwestionariuszu było zadawane dwukrotnie, oddzielnie w odniesieniu do marki producenckiej i marki własnej, do analizy korelacji zostały stworzone nowe zmienne. Zmienne te (osiem dotyczących wybranych aspektów oceny marek oraz jedna dotycząca „lubienia” marek) powstały w wyniku obliczenia różnicy między oceną marki producenckiej i marki własnej w taki sposób, aby wyższa wartość odzwierciedlała pozytywniejszą ocenę marki producenckiej, a niższa – marki własnej (tj. zgodnie z kierunkiem interpretacji efektu IAT). Istotnie statystycznie pozytywne korelacje uzyskano między efektem IAT a częstotliwością nabywania produktów danej marki ( $r = 0,198$ ,  $p < 0,05$ ), lubieniem danej marki ( $r = 0,203$ ,  $p < 0,05$ ), preferencją nabywców ( $r = 0,213$ ,  $p < 0,05$ ) oraz trzema z ośmiu wymiarów oceny, takimi jak: jakość ( $r = 0,202$ ,  $p < 0,05$ ), ocena, czy marka jest warta zakupu ( $r = 0,321$ ,  $p < 0,01$ ) oraz zaufanie ( $r = 0,277$ ,  $p < 0,01$ ).

**Tabela 66. Korelacja między postawami jawnymi i utajonymi wobec produktów marek własnych i marek producenckich**

n = 100	POSTAWY UTAJONE efekt IAT (log[RT])	(1) Częstotliwość nabywania	(2) Lubienie	(3) Preferencja
<b>POSTAWY JAWNE</b>				
1. Częstotliwość nabywania	0,198*	-	-	-
2. Lubienie	0,203*	0,515**	-	-
3. Preferencja	0,213*	0,530**	0,746**	-
4 Ocena (wymiary)				
4.1 dostępność	0,730	0,229*	0,178*	0,190*
4.2 jakość	0,202*	0,309**	0,645**	0,660**
4.3 opakowanie	0,122	0,281**	0,295**	0,408**
4.4 zakup	0,321**	0,369**	0,657**	0,615**
4.5 cena	0,039	0,183*	0,335**	0,323**
4.6 zainteresowanie	0,142	0,316**	0,399**	0,442**
4.7 zaufanie	0,277**	0,372**	0,509**	0,512**
4.8 popularność	0,078	0,392**	0,198*	0,344**

Zródło: opracowanie własne.

Uzupełnienie: \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (jednostronnie).

\*\* Korelacja istotna na poziomie 0.01 (jednostronnie).

Korelacja dodatnia między postawą jawną i utajoną oznacza, że pozytywniejsza ocena danej kategorii na poziomie utajonym (wyrażona w wartości efektu IAT) odpowiada pozytywniejszej ocenie tej kategorii na poziomie jawnym. Zaprezentowane wyniki badania pokazują, że czasy reakcji otrzymywane metodą IAT są pozytywnie związane z postawami jawnymi badanych marek – korelują z deklarowanym zachowaniem (rozumianym w aspekcie częstotliwości nabywania określonych marek), lubieniem, preferencją oraz trzema wymiarami ich oceny (jakością, zaufaniem oraz korzystnością zakupu). Należy zaznaczyć, że nie wszystkie wymiary oceny marek korelują z wskaźnikiem IAT (przy czym, w przypadku wszystkich ośmiu badanych wymiarów, wyniki na poziomie oceny globalnej różniły obydwie marki). Ocena marek własnych oraz producenckich nie jest skorelowana ze wskaźnikiem IAT w przypadku aspektów, takich jak: dostępność produktów, atrakcyjność opakowania, korzystność ceny, określone zainteresowanie takimi produktami oraz ich popularność. Wynik ten może świadczyć o tym, że efekt IAT powiązany jest z bardziej subiektywną percepcją marek (czyli stosunkiem wobec nich), a nie różnicami obiektywnymi, dotyczącymi stałych elementów wizerunku marek (a zatem niezależnych od preferencji i częstości użytkowania

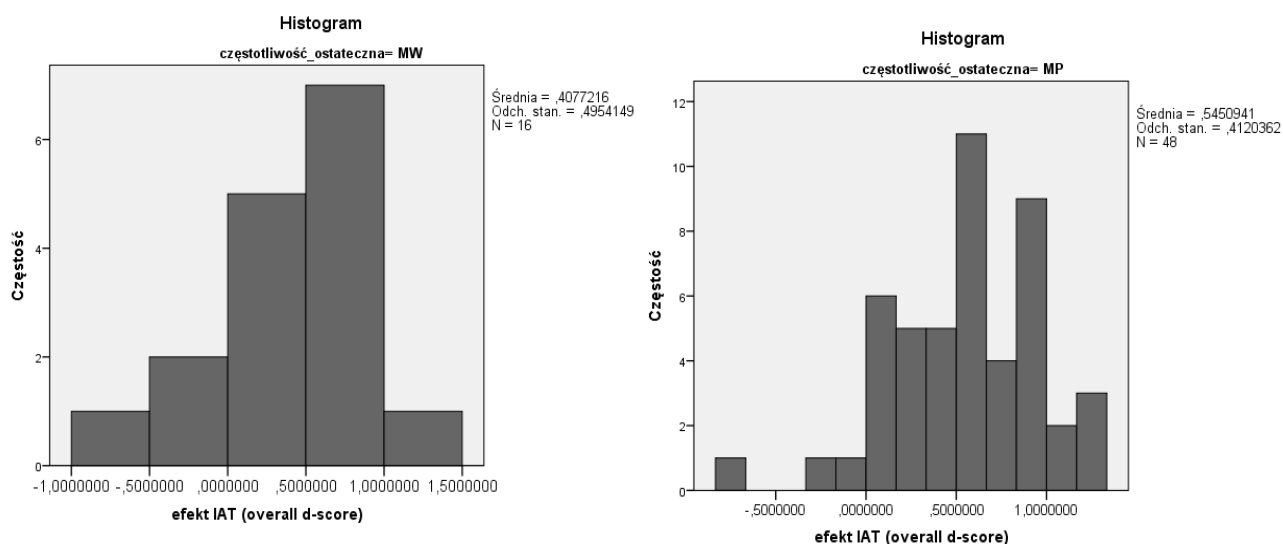
danego produktu). Przeprowadzone badanie pozwoliło zatem ustalić, że postawa utajona jest zgodna z wymiarami, przesądzającymi zarówno o lubieniu wybranych produktów, jak i o ich nabywaniu. Osoby, które bardziej lubią i częściej jedzą produkty danej marki, w teście IAT ujawniają pozytywniejszą utajoną postawę wobec niej. Mając na uwadze fakt, że nie wszystkie deklarowane wymiary oceny marek korelują z postawą utajoną, należy uznać jej prawdziwość w ograniczonym zakresie. Hipoteza piąta H5: Postawa utajona wobec marek własnych i marek producenckich mierzona za pomocą wskaźnika fizjologicznego (IAT) nie jest zgodna z postawą deklarowaną przez konsumenta, została częściowo pozytywnie zweryfikowana. Zasadnym byłoby przeprowadzenie dalszych badań w tym zakresie, koncentrując się na rozbudowaniu wymiarów oceny produktów.

Wyniki testu IAT pokazują, że zarówno konsumenci marek własnych, jak i marek producenckich mieli pozytywniejszą utajoną postawę wobec marek producenckich (a zatem w przypadku osób deklarujących częstsze nabywanie marek własnych ich utajona postawa nie była zgodna z preferowanym i wybieranym przez siebie rodzajem nabywanych przez siebie marek). Tradycyjna interpretacja wyników testu IAT może być dokonana na kilka sposobów. Pierwszy z nich zakłada, że badani mają rzeczywiście utajoną negatywną postawę wobec marek własnych. Inne podejście zakłada, że konsumenci mają pozytywną utajoną postawę wobec marek producenckich bez jakichkolwiek nastawień do marek własnych, bądź też ma bardziej pozytywną postawę utajoną wobec marek producenckich, ale bez negatywnego nastawienia do marek własnych. Ostatnia z możliwości przewiduje, że konsument cechuje się niskim stopniem znajomości egzemplarzy marek własnych (i brakiem wcześniejszego ustosunkowania się do nich) [Maison 2004, s. 68]. Nie można zatem jednoznacznie przesądzić czy efekt IAT stanowi wskaźnik utajonych postaw (w aspekcie uprzedzeń) oraz czy jest powiązany z utajonymi procesami poznania społecznego. Bardzo ważny okazuje się bowiem aspekt relatywizmu interpretacji efektu IAT. Na podstawie stwierdzonej różnicy w czasach reakcji badanych nie można wnioskować o ich bezwzględnie negatywnym bądź pozytywnym nastawieniu do marek własnych - a jedynie o relatywnie bardziej pozytywnym nastawieniu do marek producenckich - na co decydujący wpływ może mieć zjawisko familiarności.

Poszukując dalszych rozbieżności w badaniu IAT, warto wskazać, że zaledwie dwie osoby deklarujące nabywanie marek własnych wykazały pozytywną utajoną preferencję wobec takich produktów (w tym tylko jedna na poziomie umiarkowanym), podczas gdy jedenaście osób wykazało postawę wobec marek producenta (w tym 2 na poziomie umiarkowanym i aż 7 na poziomie silnym). Pewne nieścisłości zaobserwowano także

w przypadku osób deklarujących nabywanie marek producenckich – jedna osoba wykazała silną utajoną postawę wobec marek własnych, a jedna – postawę utajoną niewielką wobec marek własnych.

**Wykres 19. Histogramy – efekt IAT dla nabywców marek własnych (MW) i marek producenckich (MP)**



Źródło: opracowanie własne.

### 5.3. Sugestie respondentów w zakresie budowania kapitału marki własnej sieci handlowej

Poza przyczynkiem do teorii naukowej, zaprezentowane postawy jawne oraz utajone wobec produktów marek własnych mogą skutkować interesującymi implikacjami dla kadr kierowniczych sieci handlowych, zwłaszcza w obszarze rozwoju takich produktów. Szczególna uwaga została zwrócona na potrzebę zastosowania działań komunikacji marketingowej.

Dokonując oceny produktów marek własnych prezentowanych podczas trzech badań (jakościowego, neuromarketingowego oraz pomiar czasów reakcji) respondenci wyrażali werbalnie swoje uwagi i zastrzeżenia, a także propozycje dotyczące ulepszenia prezentowanych produktów. Opinie badanych różniły się znacznie intensywnością

w zależności od kategorii produktów. W przypadku artykułów spożywczych zgłaszane komentarze dotyczyły w znacznej większości drobnych poprawek estetycznych, związanych z uproszczeniem layoutu oraz zmniejszeniem ilości zbędnych napisów (pomimo iż w społeczeństwie dominuje przekonanie, że produkty takie charakteryzuje „uboga” grafika, to młodzi respondenci uznają je za „przeładowane treścią”). Zalecanym rozwiązaniem byłoby także ujednoczenie kolorystyki i stylistyki elementów graficznych zamieszczanych na opakowaniach produktów (śliskie, jednokolorowe opakowania przypadły badanym bardziej do gustu). Bardzo ważnym dla konsumentów aspektem jest także potrzeba rozpoznania smaku produktu „na pierwszy rzut oka”. W przypadku badanych produktów kilkakrotnie było to odbierane jako mylące (np. zielone opakowanie herbaty sugerowało, że powinna być to herbata zielona, a w rzeczywistości była czarna, co mogło wywołać pomyłkę w sytuacji zakupowej). Praktyczną kwestią jest także udoskonalenie sposobu otwierania i wprowadzenie możliwości szczelnego zamykania produktów, a także transparentne okienko umożliwiające podgląd zawartości produktu. Niezwykle ważne okazuje się także bezpieczeństwo produktu podczas transportu (tak by nie rozerwało się w torbie) i wygoda przechowywania (produkt powinien stać stabilnie). Ogólnie rzecz ujmując, pomimo niewielkich niedociągnięć graficznych większość produktów spożywczych została przyjęta pozytywnie (żaden z artykułów nie budził większych zastrzeżeń w aspekcie jego jakości), a badani wyrazili chęć zakupu większości z nich w celu przetestowania tych nieznanych z nich (np. galaretek, budyni, herbat), przyznając, że część z nich widzą po raz pierwszy (a do badania celowo wybrano najbardziej podstawowe produkty codziennego użytku, zakładając ich znajomość wśród młodych konsumentów).

Wszystkie wymienione sugestie dotyczą również produktów kosmetycznych. Jednak w ich przypadku respondenci mieli znacznie więcej obiekcji. Główne zastrzeżenie dotyczyło postrzeganej przez badanych dość niskiej jakości prezentowanych produktów, w zakresie zapachu, konsystencji oraz użytych składników. Wątpliwości respondentów dotyczyły także kwestii trwałości opakowania oraz nieczytelności etykiet (wynikającej ze zbyt małej czcionki, ze złego doboru kroju czcionki albo jej kolorystyki, zbyt zbliżonej do koloru tła). Respondenci przyznali, że kwestia zakupu produktów kosmetycznych jest dla nich trudniejsza, gdyż dokonują ich rzadziej, zatem poświęcają im większą uwagę podczas podejmowania decyzji zakupowej w sklepie. Co warto podkreślić, takie produkty potem znajdują się „na widoku” w ich łazienkach, a zatem ich wygląd ma dla nich duże znaczenie (niejako świadczy o nich, o tym, czy podejmują racjonalne decyzje zakupowe; nie chcą się bowiem wstydzić przez



znajomymi, którzy będą ich odwiedzać, że nabywają produkty niskiej jakości). Badani zgodnie uznali, że oczekują, aby opakowania kosmetyków były „trendy” (staroświecki wygląd ich zdaniem jest czynnikiem dyskwalifikującym takie artykuły). Definiując swoje wymagania wobec takich produktów, w pierwszej kolejności wymieniano minimalizm oraz potrzebę rozpoznania zapachu i składników, które powinny być dobrze zasygnalizowane oraz wyjaśnione w sposób zrozumiały (łacińskie nazwy zostały bardzo negatywnie odebrane). Opakowania powinny być łatwe w codziennym użytkowaniu i przechowywaniu. Młodzi ludzie cenią sobie możliwości wyboru, zatem warto wprowadzić minimum dwa warianty pojemnościowe (kobiety preferują mniejsze opakowania, kupowane częściej; mężczyźni nie wykazali, aby robienie zakupów kosmetycznych sprawiało im przyjemność, sugerowali, że wolą to robić jak najrzadziej). Ze względu na fakt, że produkty kosmetyczne zdaniem badanych charakteryzują się znacznie gorszym wizerunkiem, sieci handlowe powinny rozważyć podjęcie działań w celu ich wypromowania. W badaniu FGI respondenci zostali bezpośrednio zapytani o to, jak oceniają działania marketingowe realizowane przez sieci handlowe w celu promocji marek własnych (natomiast w przypadku pozostałych badań pytano werbalnie o znajomość działań promocyjnych tego typu produktów).

Respondenci zapytani o działania marketingowe realizowane przez sieci handlowe w celu promowania marek własnych byli początkowo zdezorientowani. Jako pierwsze skojarzenie wymieniano przede wszystkim gazetki promocyjne oraz reklamy telewizyjne. Gazetki reklamowe oceniane są przez większość badanych bardzo pozytywnie (jako „sprawiające przyjemność podczas oglądania” oraz zachęcające do „wybrania się do sklepu”). Jednak niespecjalnie sprawdza się ono w przypadku promowania marek własnych, gdyż badani często nie wiedzieli, które z prezentowanych w gazetkach produktów faktycznie należą do marek własnych (być może oddzielnie strony, bądź sekcje z opisem takich produktów i podaniem producenta przyniosłoby lepsze skutki). W przypadku młodych nabywców dobrym rozwiązaniem byłoby także zapewnienie sprawnie funkcjonujących wersji mobilnych takich gazetek (część z sieci ma wprawdzie wersje mobilne, jednak ich użyteczność i funkcjonalność pozostawia wiele do życzenia). Drugie skojarzenie, związane z promowaniem marek własnych w reklamach telewizyjnych napotkało opór wśród znacznej części respondentów, którzy uznali, że nie ma potrzeby reklamowania takich produktów, gdyż klienci znają takie produkty i już je kupują. Co więcej, w związku z koniecznością poniesienia znacznych nakładów na reklamę telewizyjną takich produktów, mogłoby to spowodować obniżenie ich konkurencyjności cenowej. Kolejne zastrzeżenie dotyczyło sensowności ich reklamowania

w telewizji w odniesieniu do segmentu młodych nabywców, którzy niekoniecznie posiadają odbiornik TV, a nawet jeśli, to nie muszą być skłonni do oglądania reklam. Dodatkowo tylko kilku badanych przyznało, że miało okazję do zapoznania się z działaniami marketingowymi sieci handlowych w internecie, głównie w mediach społecznościowych. Niemniej jednak nikt z 37 badanych nie śledził na bieżąco ich treści (nikt nie obserwował nawet *fanpage*'y na portalu Facebook). Tylko kilku respondentów przyznało, że okazjonalnie sprawdza strony internetowe sieci handlowych w poszukiwaniu promocji (głównie za pomocą smartfona). Jako najlepszą formę dotarcia do młodych nabywców wymieniano właśnie promocje oraz darmowe próbki. Badani zgodnie przyznali, że gdyby otrzymali próbkę jakiegoś kosmetyku za darmo, to z pewnością by go otworzyli i przetestowali. W przypadku działań marketingowych realizowanych w sklepie zdaniem badanych warto byłoby prezentować nowe produkty marek własnych na linii kas, bądź na wyspach handlowych, gdyż to mogłoby ich skusić do zapoznania się z produktem. Wśród działań, które mogłyby przekonać młodych nabywców, wymieniano także rekomendacje osób znanych (np. celebrytów) oraz zamieszczanie na produktach certyfikatów jakości. W przypadku produktów kosmetycznych zalecano ich promowanie na przykład poprzez zamieszczanie kodów QR bądź na banerach, czytelnych oraz rzetelnych informacji o ich składzie i pochodzeniu. Sieci handlowe powinny bardziej zadbać o promowanie swoich produktów marek własnych, zwłaszcza w przypadku produktów kosmetycznych (np. poprzez udostępnianie ich w akademikach czy też hotelowych łazienkach). Badani wyrazili także potrzebę uzyskania w miejscu zakupów większej liczby rzetelnych informacji na temat składu produktów oraz możliwości ich zastosowania. Zdaniem respondentów sieci handlowe w przypadku promowania marek własnych praktycznie nie korzystają z komunikacji marketingowej online, którą określają oni jako jedną z najprostszych metod dotarcia do świadomości młodych nabywców. Zapytani o doświadczenia odnośnie zakupów online w sieciach handlowych w zdecydowanej większości wskazali, że pomimo tego, że robią zakupy przez internet, nigdy nie mieli okazji ani potrzeby skorzystania z oferty sieci handlowych. Część badanych wskazała, że nie wyobraża sobie robienia zakupów przez internet tylko dlatego, by nie odbierać sobie „przyjemności” z wizyty w sklepie wielkopowierzchniowym.

*FG4, n29 (F): Ja bym chyba umarła, gdybym musiała robić zakupy spożywcze przez internet. Ja uwielbiam chodzić między alejkami i oglądać, dotykać, wąchać to, co kupuję. To sprawia mi dużo przyjemności. Zwłaszcza szukanie nowości w ofercie takich sklepów.*

Tylko kilku badanych wskazało, iż robi okazjonalnie zakupy głównie na stronach tesco.pl (pojedyncze wskazania dotyczyły także zakupów w sklepach e-piotripawel.pl oraz alma.pl)<sup>67</sup>. Osoby, które skorzystały z takiego rozwiązania, wskazywały, że jest to proste, szybkie, łatwe i wygodne dokonywanie zakupów. Podkreślono także zaufanie wobec takiej formy zakupów, w związku z możliwością zwrócenia towaru (jeśli okaże się niesatysfakcjonującym) podczas dostawy. Jedyne zgłaszane zastrzeżenie dotyczyło daty dostawy (najszybsza możliwa dostawa jest dzień po złożeniu zamówienia – co jest nie do zaakceptowania przez osoby niekorzystające z tej formy, w związku z tym, że kiedy potrzebują jakiegoś produktu, nie są skłonni na niego czekać i idą do najbliższego sklepu). Respondenci dokonujący zakupów online w sieciach handlowych mieli jednak podzielone opinie na temat nabywania taką metodą produktów marek własnych. Część z nich zapewniała, że nie mają zastrzeżeń wobec jakości takich produktów i kupują je „odruchowo”, traktując je na równi z produktami markowymi. Niektórzy uważają, że jest to rodzaj „nowego doświadczenia”, gdyż „nie wiadomo co się trafi” i są skłonni w ten sposób eksperymentować, próbując nowe produkty, uważając, że jest to ciekawa forma poszukiwania towarów oryginalnych. Opinie zgłaszane przez respondentów podczas pozostałych badań były bardzo zbliżone. Najdogodniejszą formą dotarcia z ofertą produktową do młodych nabywców okazują się gazetki promocyjne. Część z osób wykazała się także znajomością haseł reklamowych (głównie za pośrednictwem telewizji). Tylko kilka osób wskazało na znajomość działań marketingowych realizowanych przez sieci handlowe w mediach społecznościowych (która nie została oceniona zbyt pozytywnie, główne zastrzeżenia dotyczyły widoczności negatywnych uwag, braku bądź opóźnionego feedbacku oraz mało atrakcyjnej zawartości merytorycznej, wśród pozytywów wymieniano natomiast przepisy kulinarne oraz konkursy). Podobnie, strony internetowe sieci handlowych nie cieszą się popularnością wśród młodych użytkowników (a jeśli okazjonalnie tam zajrzą to wyłącznie w poszukiwaniu atrakcyjnych promocji cenowych). Zaprezentowane sugestie wskazują, że sieci handlowe mają znaczne możliwości dotarcia z przekazem promocyjnym do młodych konsumentów, jednak korzystając z nich, powinny poświęcić więcej uwagi na możliwości przez nie oferowane<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> 13 lutego 2017 roku właściciel sklepów sieci Alma Market złożył wniosek o upadłość.

<sup>68</sup> Sieci handlowe mają z tym pewne trudności (np. sieć Auchan wrzuca filmiki promocyjne na kanał YouTube, jednak blokując możliwość dodawania komentarzy, co mija się z założeniami dotyczącymi funkcjonowania w świecie wirtualnym).

Można zatem przewidywać, że ekspansja marek własnych w najbliższych latach będzie stanowiła rezultat dalszego rozwoju oferty sieci handlowych, głównie w aspekcie poprawy jakości produktów (z którą będzie się wiązał niewielki wzrost ich cen), włączając w to wprowadzenie i rozwój produktów marek *premium*, a także produktów organicznych. Sieci starają się walczyć z konkurencją poprzez oferowanie coraz szerszego wachlarza produktów, w tym kładąc nacisk na produkty świeże, pieczywo, zdrową żywność, żywność Eko/Bio. Konsumenci oczekują obecnie marek i produktów o wyrazistej tożsamości. Popularne stają się lokalne produkty (ale także artykuły całkiem egzotyczne), odwołania do tradycji, unikalność receptury, czy legitymizacja uznanego autorytetu (zatrudnianie znanych osób – np. kucharzy, dziennikarzy) do promocji produktów własnych sieci handlowych. Dodatkowo w ofercie sieci handlowych znajduje się coraz więcej artykułów niespożywczych, głównie kosmetyków oraz odzieży (w tym sportowej).

W związku z rosnącą świadomością społeczną dotyczącą potrzeby ochrony środowiska sieci handlowe powinny wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów oraz umożliwić im zakup produktów w opakowaniach ekologicznych (bądź takich, które nadają się do przetworzenia). Bardzo istotna dla klientów okazuje się także funkcjonalność takich opakowań, rozumiana jako wygoda użytkowania i łatwość przenoszenia produktów. Ciekawym rozwiązaniem jest również projektowanie opakowań, tak by konsument mógł zobaczyć ich zawartość i przekonać się o faktycznym składzie produktów (np. przezroczyste okienka, matowe, kolory), z umieszczeniem na etykiecie bardzo czytelnych, najważniejszych z punktu widzenia klienta informacji dotyczących alergenów, kaloryczności posiłków itp.

Sieci handlowe coraz częściej decydują się na umożliwienie konsumentom dokonywania zakupów przez internet (włączając w to mobilne wersje strony – możliwe do uruchomienia na tabletach i smartfonach). Udział oferowanych tam produktów marek własnych jest stosunkowo niewielki, jednak część sieci zdecydowała się już na stworzenie osobnych zakładek – opisujących rzetelnie ofertę marek handlowych (jednak na ogół wciąż bez możliwości ich zakupu). Detaliści powinni również zwrócić uwagę na istotę dwustronnej komunikacji, która jest możliwa dzięki założeniu kont na portalach społecznościowych i szybkim reakcjom na wszelkie komentarze użytkowników.

Wśród trendów dotyczących rozwoju marek własnych wymienia się także możliwość badania konceptów nowych produktów, korzystając z uwag konsumentów (wysyłając im próbki towarów, zapraszając do badania w siedzibie firmy, a przyszłościowo przygotowując wirtualne prototypy i testowanie ich na społeczności wirtualnej) [Cisco 2010].

## Zakończenie

W rozprawie dokonano usystematyzowania wiedzy zarówno teoretycznej - dotyczącej postaw jawnych oraz utajonych, jak i wiedzy metodologicznej - dotyczącej możliwości wykorzystania badań neuromarketingowych oraz metody IAT, do poznania utajonych postaw konsumenckich. Ponadto dokonano oceny związku pomiędzy postawami a zachowaniem jednostek. Zaproponowany został autorski scenariusz badania eye trackingowego w połączeniu z badaniem EEG, opracowany na potrzeby określenia stosunku młodych konsumentów do produktów marek własnych wybranych sieci handlowych oraz ich potencjalnych decyzji zakupowych. Prezentowane w literaturze przedmiotu opisy badań neuromarketingowych ograniczają się zasadniczo do realizacji badań użyteczności stron internetowych bądź materiałów reklamowych. Nowatorskim rozwiązaniem była prezentacja na jednym ekranie kilku produktów różnych marek własnych (z zamieszczonym kwestionariuszem po każdej z plansz). Badanie nie zostało ograniczone do jednej kategorii produktów, a wybrano różne produkty codziennego użytku (spożywcze oraz higieniczne). Kolejnym autorskim rozwiązaniem było dodatkowe przeprowadzenie testu IAT, wykorzystywanego standardowo do badania postaw narodowych, rasowych oraz postaw wobec samego siebie, zaadaptowanego na potrzeby badania postaw konsumenckich wobec produktów marek własnych. Metoda ta jest najczęściej wykorzystywana do badania zachowań i postaw stygmatyzowanych, w przypadku których konsumenci mogliby składać niewiarygodne deklaracje, zatem jej zastosowanie w przypadku produktów marek własnych, często postrzeganych jako artykuły tańsze i gorszej jakości niż produkty markowe, było uzasadnione.

Połączenie wyników badań tradycyjnych i neuromarketingowych umożliwiło bardziej kompleksowe poznanie stosunku młodych konsumentów do zakupu produktów marek własnych w aspektach znajomości oferty sieci handlowych, różnic w postrzeganiu produktów w zależności od płci respondenta oraz znaczenia przypisywanego cenie, oraz marce produktów. Celem niniejszej pracy była identyfikacja i analiza czynników jawnych oraz utajonych wpływających na postawy młodych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowej produktów marek własnych sieci handlowych, oraz wskazanie ewentualnych różnic występujących między postawami deklarowanymi przez konsumentów a postawami utajonymi.

Na podstawie przeprowadzonych badań autorka wykazała, że młodzi konsumenci znają produkty spożywcze marek własnych i stosunkowo pozytywnie je oceniają. Z deklaracji

respondentów wynika, że nabywają oni głównie artykuły sypkie, słodyczne oraz nabiał marek własnych, gdyż są to produkty wcześniej przez nich sprawdzone i zaakceptowane. W przypadku zakupu produktów, które mają dla nich mniejszą wagę, zachowują się dość elastycznie i nie sięgają wyłącznie po marki ogólnokrajowe. Podobnie, nie widzą oni znacznej różnicy w jakości produktów higienicznych, takich jak chusteczki, papier, ręczniki oraz środki czystości. Pomimo iż młodzi nabywcy dysponują ograniczonymi środkami pieniężnymi, w przypadku kosmetyków - marka produktu odgrywa istotną rolę (dominuje niechęć do wypróbowania artykułów marek własnych). Zdecydowana większość badanych nie korzystała z produktów kosmetycznych i nie była skłonna do ich przetestowania, co wynikało z przywiązania do produktów stosowanych dotychczas, a także postrzeganej stosunkowo niskiej jakości takich artykułów. Produkty kosmetyczne uznane zostały stereotypowo za produkty charakteryzujące się bardzo słabym wizerunkiem, o gorszych właściwościach użytkowych, przeznaczone dla osób o niskich zasobach pieniężnych. Hipoteza pierwsza, zakładająca, że produkty spożywcze marek własnych charakteryzują się zdecydowanie korzystniejszym wizerunkiem niż produkty kosmetyczne, została zweryfikowana pozytywnie. Co warto podkreślić, produkty zaprezentowane podczas badania FGI wywołały dużo emocji wśród badanych, którzy w zdecydowanej większości przyznali, iż nigdy nie zwrócili na nie uwagi w sytuacji decyzyjnej i zazwyczaj omijali taki dział w placówce handlowej. Kosmetyki marek własnych chętnie oceniano, testowano i budowano na ich podstawie rankingi, wykazując zaciekawienie takimi artykułami. Ponadto, zaskakujący okazał się fakt, iż mężczyźni przykładali bardzo dużą wagę do kolorystyki opakowania. Zatem można wysnuć wniosek, że sieci handlowe nie zbudowały dotychczas pozytywnego wizerunku produktów z tej kategorii, jednak zmiana przekonań nabywców na ich temat jest jak najbardziej możliwa.

Na podstawie badania przeprowadzonego metodą fotografii etnograficznej, wspomaganą badaniami online, udało się potwierdzić znaczne rozbieżności pomiędzy deklaracjami konsumentów, a ich faktycznymi decyzjami nabywczymi - udokumentowanymi na przesłanych zdjęciach – przedstawiającymi posiadane w gospodarstwie artykuły zarówno marek producenckich, jak i marek własnych. Główne nieścisłości dotyczyły przypadków, w których badani deklarowali, iż nie nabywają produktów marek własnych poszczególnych kategorii, jednak posiadali takie produkty w swoich mieszkaniach. Innym przypadkiem rozbieżności była dość częsta sytuacja, w której respondenci wskazywali na bardzo niewielki odsetek nabywanych produktów marek własnych, a na fotografiach (stanowiących zaledwie wycinek ich decyzji zakupowych) dostrzeżono bardzo wysoki udział produktów marek

własnych. Zatem hipoteza druga, zakładająca występowanie pewnych rozbieżności pomiędzy deklaracjami konsumentów a faktycznym nabywaniem produktów marek własnych sieci handlowych, również została potwierdzona. Dodatkowo w przypadku pozostałych badań, każde dostrzeżone nieścisłości zostały wskazane oraz podjęto próby ich interpretacji.

Trudno doszukać się jednoznacznego wyjaśnienia takiej sytuacji. Młodzi nabywcy mogą dokonywać zakupów impulsywnie, nie kierując się marką (a innymi czynnikami, np. ceną, promocją). Co więcej, mogą oni nie mieć świadomości, iż nabywane produkty należą do takiej kategorii. Zwłaszcza w przypadku wielu towarów, których nazwa nie jest tożsama z nazwą sieci handlowej, a w opisie znajduje się wyłącznie informacja: „wyprodukowano przez...” (przy czym nie zawsze podawany jest komunikat „wyprodukowano dla...”), rozpoznanie, iż jest to artykuł marki własnej, jest utrudnione. Dodatkowo konsumenci mogą przenosić zwyczaje zakupowe, które miały bądź wciąż mają miejsce w ich gospodarstwach domowych, w związku z czym nabywają produkty, które kojarzą (bez zapoznawania się z treścią zamieszczoną na etykietach).

Badanie eye trackingowe dostarczyło ilościowych danych pomiarowych, wynikających z przetwarzania informacji wzrokowej podczas obserwowania zaprojektowanych bodźców – w postaci plansz z produktami marek własnych. Badanie to pozwoliło na uzyskanie odpowiedzi na pytania, które elementy produktów marek własnych przyciągnęły uwagę badanych oraz po jakim czasie. Zgromadzone dane dotyczące postrzegania produktów marek własnych, oparte na reakcjach behawioralnych użytkowników, były obiektywne, gdyż nie podlegały kontroli użytkownika, ani manipulacji ze strony otoczenia. Na podstawie łącznego czasu fiksacji uzyskanego w ramach poszczególnych kategorii produktów, należy odrzucić hipotezę trzecią, zakładającą, iż postawy utajone wobec estetyki produktów marek własnych różnicują się w przypadku płci konsumenta. Pomimo iż mężczyźni podczas badań fokusowych wyrażali znacznie bardziej krytyczne opinie (oraz byli przy tym bardziej zaangażowani niż kobiety), badanie eye trackingowe nie wykazało istotnej statystycznie różnicy w łącznym czasie fiksacji, zarówno dla produktów spożywczych, jak i higienicznych, pomiędzy kobietami a mężczyznami.

Integracja pomiaru EEG z danymi uzyskiwanymi metodą eye trackingu pozwoliła precyzyjnie określić stan uwagi w czasie oglądania produktów marek własnych. Ze względu na to, że podczas śledzenia ruchu gałek ocznych, rejestrowany był równocześnie sygnał EEG, możliwe było obliczenie współczynnika asymetrii czołowej, opisującego aktywność mózgu podczas oglądania ekranów prezentujących wybrane kategorie produktów. W efekcie udało się

określić, czy cena produktów marek własnych zwróciła uwagę konsumenta i wywołała jego zaangażowanie (które wiązałoby się z pobudzeniem w procesie przetwarzania informacji wizualnych), co pozwoliłoby na określenie jego intensywności oraz pozytywnego lub negatywnego zabarwienia. Badanie elektroencefalograficzne pozwoliło na potwierdzenie hipotezy czwartej, zakładającej, iż stosunkowo niska cena marek własnych nie wpływa na skłonność młodego konsumenta do nabywania takich produktów. Korelując wartości wskaźnika asymetrii czołowej w paśmie Alfa dla wariantu z cenami oraz bez cen nie otrzymano wyników istotnych statystycznie, co oznacza, że badani na poziomie nieświadomym nie dostrzegali różnic pomiędzy produktami marek własnych zaprezentowanych bez ceny, jak i z ceną.

Przeprowadzone badanie neuromarketingowe pozwoliło także na pozytywną weryfikację hipotezy głównej niniejszej dysertacji, głoszącej, iż zarówno czynniki jawne, jak i utajone istotnie wpływają na postawy młodych konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych produktów marek własnych sieci handlowych. Analizując otrzymane wyniki z badania eye trackingowego oraz EEG, wykazano, że czynniki jawne oraz utajone wywierają istotny wpływ na postawy młodych konsumentów. Nie można jednak ustalić uniwersalnych prawidłowości, gdyż wyniki korelacji były odmienne dla poszczególnych sieci handlowych, a także od kategorii badanych produktów. Można natomiast stwierdzić, że wszystkie zmienne – zarówno jawne, jak i utajone były istotnie statystycznie powiązane z oceną prawdopodobieństwa zakupów (na skali Justera) przynajmniej w przypadku jednej sieci handlowej. Wykazano korelację deklarowanego prawdopodobieństwa zakupu produktów marek własnych z przynajmniej jedną zmienną jawną (na poziomie istotności  $\alpha = 0,05$  były to dochody, znajomość marek własnych, wrażliwość estetyczna), bądź przynajmniej jedną zmienną utajoną (współczynnikiem asymetrii w paśmie Alfa lub łącznym czasem fiksacji). Jedyną siecią handlową, dla której odnotowano brak wyników istotnych na poziomie  $p < 0,05$  (a także na poziomie  $p < 0,1$ ) była Stokrotka, co może wynikać z deklarowanej nieznaności tej sieci (oraz jej produktów). W przypadku sieci Tesco nie wystąpiły istotne statystycznie korelacje ze zmiennymi jawnymi, a w przypadku sieci Piotr i Paweł – ze zmiennymi utajonymi.

Zagadnienie zgodności postaw jawnych z utajonymi zbadano także przy wykorzystaniu pomiarów czasu reakcji jednostki – metodą IAT. Zadaniem badanych było dokonanie kategoryzacji produktów przedstawionych na ekranie, zarówno z kategorii marek własnych, jak i producenckich, a także poszczególnych słów, tak by przyporządkować je do (zmieniającej



się) kategorii dobre i złe. Wskaźnik IAT został obliczony na podstawie zagregowanych i uśrednionych odpowiedzi na zadania kategoryzacji złożonej. Przy czym przyjęto, że czas wykonania zadania spójnego afektywnie powinien być krótszy niż czas poświęcony na zadanie kategoryzacji niespójnej afektywnie (jeśli osoba preferuje marki własne, łatwiej i szybciej przyporządkuje je do kategorii dobre niż do kategorii złe). Na podstawie przeprowadzonej analizy wyników badania IAT, można udowodnić, że postawa utajona jest pozytywnie powiązana z trzema jawnymi wymiarami badanych marek. Czasy reakcji otrzymane metodą IAT korelują z deklarowanym zachowaniem (rozumianym w aspekcie częstotliwości nabywania określonych marek), lubieniem oraz preferencją. Dodatkowo wykazano korelację z trzema wymiarami ich oceny (jakością, zaufaniem oraz korzystnością zakupu). Należy jednak wskazać, że nie wszystkie wymiary oceny marek korelują z wskaźnikiem IAT. Mając na uwadze powyższe wnioski, hipoteza piąta, zakładająca, że postawa utajona wobec marek własnych mierzona za pomocą wskaźnika fizjologicznego (IAT) nie jest zgodna z postawą deklarowaną przez konsumenta, została potwierdzona częściowo. Wyniki testu IAT mogą stanowić kolejną egzemplifikację rozbieżności pomiędzy postawą jawną a utajoną, na poziomie deklaratywnym bowiem zarówno konsumenci marek własnych, jak i marek producenckich mieli pozytywniejszą utajoną postawę wobec marek producenckich (w przypadku osób deklarujących częstsze nabywanie marek własnych ich utajona postawa nie była zgodna z preferowanym i wybieranym przez siebie rodzajem nabywanych przez siebie marek).

Rozważania zawarte w dysertacji dotyczą względnie nowego obszaru, który wciąż wymaga dalszej eksploracji oraz kolejnych bardziej szczegółowych badań. Wnioski z przeprowadzonych badań, ze względu na stosunkowo niewielką próbę badawczą (a także jej specyfikę<sup>69</sup>) oraz ograniczenia wynikające z zastosowanych metod pozyskiwania informacji, nie mogą podlegać uogólnieniom ani klasyfikacjom. Niemniej jednak rysujący się obraz postaw jawnych oraz utajonych wobec marek własnych może stanowić ciekawą ilustrację badawczą inspirującą do dalszych poszukiwań. Autorka opracowała już kolejną procedurę badawczą, tym razem skupiając się wyłącznie na produktach kosmetycznych marek własnych (w zestawieniu z ich markowymi odpowiednikami), włączając do badania oprócz eye trackera

---

<sup>69</sup> Wymagający uczestnicy rynku; otwarci na nowości, zmieniające się mody i trendy, będący kreatorami nowych potrzeb, postaw i zachowań.

i EEG (dodano do analizy fale beta i gamma), także EOG, EMG oraz pomiar reakcji skórno-galwanicznej.

Poznanie podświadomych potrzeb konsumentów może umożliwić zapewnienie odpowiednich bodźców w środowisku sprzedaży detalicznej i przyczynić się do wzrostu popularności produktów konkretnych marek (a w efekcie zwiększenia możliwości ich sprzedaży przez sieci handlowe). Zastosowanie nowoczesnych metod pomiaru reakcji konsumentów umożliwia określenie nie tylko postaw konsumentów wobec konkretnych właściwości samego produktu, czy też elementów jego opakowania (takie jak oprawa graficzna, zdjęcie, logo, treść zawartych informacji), ale i postrzeganej przez nabywców wartości konkretnej marki. W świetle przeprowadzonych badań niezwykle istotną obserwacją okazało się dostrzeżenie, iż postawy zarówno jawne, jak i utajone różnicują się w zależności od sieci handlowej. W obu kategoriach produktowych najlepiej ocenianymi i najchętniej kupowanymi produktami były artykuły sieci Biedronka (a następnie Lidla). Natomiast zdecydowanie najgorzej wypadły marki własne sieci Tesco (pomimo dokonującego się ich znacznego rozwoju) oraz marki sieci Auchan. Sieć Piotr i Paweł oceniana była jako droższa, bardziej ekskluzywna, chociaż nie miało to przełożenia na lepsze postrzeganie jej produktów marek własnych. Zdecydowana większość badanych zadeklarowała nieznaną ofertę sieci Stokrotka. W związku ze zmieniającym się trybem życia młodych konsumentów, niezbędne okazuje się poszukiwanie alternatywnych działań, zmierzających do budowania pozytywnego wizerunku marek własnych, zwłaszcza w przypadku kategorii wymagających większego zaufania. Proces badawczy ujawnił, że sieci handlowe w różnym stopniu zadbały o promowanie swoich produktów. Opracowanie skuteczniejszych form komunikacji marketingowej oraz nieznaczna modyfikacja estetyki ich opakowań może okazać się skuteczniejszym sposobem poszerzeniem grona lojalnych nabywców.

**Autorka uzyskała środki finansowe na realizację badań neuromarketingowych z Narodowego Centrum Nauki w ramach finansowania projektu PRELUDIUM na podstawie decyzji numer 2014/15/N/HS4/01425.**

## Bibliografia

### Literatura

1. Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
2. Abelson, R.P., 1982, *Three modes of attitude-behavior consistency*, [in:] Zanna, M.P., Higgins, E.T., Herman, C.P. (eds.), *Consistency in social behavior: The Ontario Symposium*. Tom 2, s. 131-146, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
3. Abhang, P.A., Gawali, B.W., Mehrotra, S.C., 2016, *Introduction to EEG- and Speech-Based Emotion Recognition*, Elsevier, London.
4. Adamczyk, G., 2008, *Segmentacja młodych konsumentów według ich aktywności rynkowej*, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, no. 3 (9), s. 15-22.
5. Aiken, L. R., 2002, *Attitudes and related psychosocial constructs: Theories, assessment, and research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
6. Ajzen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50.
7. Albanese, P.J., 1990, *Personality, consumer behavior and marketing research: A New theoretical and empirical research*, [in:] *Research in Consumer Behavior*, Hirschman, E.C. (ed.), JAI Press, Greenwich,
8. Albert, B., Tullis, T., 2013, *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*, Elsevier Inc., Waltham, USA.
9. Albrecht, K., 2010, *Inteligencja praktyczna. Sztuka i nauka zdrowego rozsądku*, Wyd. Helion, Gliwice.
10. Allen, J. J., Urry, H. L., Hitt, S. K., & Coan, J. A., 2004, *The stability of resting frontal electroencephalographic asymmetry in depression*. *Psychophysiology*, 41(2), 269-280.
11. Altkorn, J., 1999, *Strategia marki*, PWE, Warszawa.
12. Altkorn, J., Kramer, T., 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
13. Ampuero, O., Vila, N., 2006, *Consumer perceptions of product packaging*, *Journal Consumer Marketing* 23 (2), 100-112.
14. Andrienko G., Andrienko N., Burch M., Weiskopf D., 2012, *Visual analytics methodology for eye movement studies*, *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 18, 12 (2012), s. 2889-2898.
15. Andrzejczak, D., Mikina, A., Rzeźnik, B., Wajgner, M.D., 2010, *Organizacja sprzedaży. Część I*, WSiP, Warszawa.
16. Angrosino., M., 2010, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
17. Antonides, G., Raaij, W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
18. Arczewski, R., Szudra, P., 2002, *Wpływ zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na funkcjonowanie handlu w Polsce*, [w:] Piech, K., Szczodrowski, G. (red.), *Przemiany i perspektywy polskiej gospodarki w procesie integracji z gospodarką światową*, Instytut Wiedzy, Warszawa.
19. Asch, S.A., 1952, *Social psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

20. Babbie, E., 2007, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
21. Babicz-Zielińska E., Zabrocki R., 2007, *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, vol. 6, no. 3, s. 81-89.
22. Balcerzak-Paradowska, B. (red.), 2007, *Miejsce i rola ludzi młodych (18-34 lata) w społeczeństwie i gospodarce. Struktura społeczna – Praca – Sytuacja bytowa – Rodzina*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.
23. Baltas, G., 2003, *A combined segmentation and demand model for store brands*, *European Journal of Marketing* 37 (10), 1499-1513.
24. Bańko, M. (red.), 2000, *Inny Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
25. Barbour, R., 2011, *Badania fokusowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
26. Barlett, F.C., 1932, *Remembering: A study in experimental and social psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
27. Bartosik-Purgat, M., 2009, *Ważność potrzeb młodych konsumentów europejskich*, [w:] Niestroj, R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 478-486.
28. Bassili, J.N., Brown, R.D., 2005, *Implicit and Explicit Attitudes: Research, Challenges and Theory*, [in:] Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P., *The Handbook of Attitudes*, Psychology Press.
29. Bastiaansen, M., Brunia, C., 2001, *Anticipatory attention: An event-related desynchronization approach*, *International Journal of Psychophysiology*, 43.
30. Bauman, Z., 2007, *Consuming life*, Cambridge, UK–Malden, MA: Polity Press.
31. Bechtel, R.B., 1997, *Environment and Behavior: An Introduction*, SAGE Publications INC., California.
32. Bem, D.J., 1972, *Self-perception theory*, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 6, p. 1-62.
33. Beneke, J., 2010, *Paper Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa*, *African Journal of Business Management* 4 (2), 203-220.
34. Berbeka, J., 1999, *Płeć a zachowania konsumentów*, *Marketing w Praktyce*, nr 1.
35. Bilska, B., 2009, *Zachowania młodego konsumenta na rynku usług gastronomicznych*, [w:] Rudawska, I., Soboń, M. (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Difin, Warszawa, s. 387-394.
36. Bizer, G.Y., 2004, *Attitudes*, [in:] Spielberger, Ch.D. (ed.), *Encyclopedia of applied psychology: A-E, Tom 1*, Academic Press.
37. Bogdanowicz, B., 2014, *Ekonomia behawioralna a klasyczny paradygmat ekonomii*. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 76.
38. Böhner, G., Wänke, M., 2004, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
39. Bornstein, R.F., 1989, *Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987*, *Psychological Bulletin*, 106, s. 256-289.
40. Borusiak, B., 2008, *Modele wzrostu handlu detalicznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

41. Brzezicka, A., Kamiński, J., 2010, *Neuromarketing. Możliwości i ograniczenia*, [w:] Wierzchoń, M., Orzechowski, J. (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa.
42. Budzyński, W., 2008, *Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
43. Bywalec, C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
44. Calvo Porral C., M.F, 2015, *Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention*, *British Food Journal* 117, 506-522.
45. Cantor, D.S., 1999, *An overview of quantitative EEG and its applications to neurofeedback*, [in:] Abarbanel, A., Evans J.R. (eds.) *Introduction to Quantitative EEG and Neurofeedback*, Elsevier.
46. Cash, P., Stanković, T., Štorga, M., 2016, *Experimental Design Research: Approaches, Perspectives, Applications*, Springer, London.
47. Castadlo S., Grosso, M., Premazzi, K., 2013, *Retail and Chain Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
48. Celińska-Janowicz, D., 2015, *Uwarunkowania prawne rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, Samorząd Terytorialny 7–8/2015.
49. Cenker, E., 2007, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
50. Chatrian, G.E., Wirch, A.I., Edwards, K.H., Turella, G.S., Kaufman, M.A., Snyder, J.M., 1985, *Cochlear summing potential to broadband clicks detected from the human external auditory meatus. A study of subjects with normal hearing for age*, *Ear Hear*, 6.
51. Chernatony, L., McDonald, M.H.B., 1994, *Creating Powerful Brands*, Oxford, [za:] Kall, J., 2005, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Poznań.
52. Chodak, J., Kryjak, T., 2010, *Metody kalibracji urządzeń do akwizycji sygnałów okoruchowych*, *Automatyka*, vol. 14, no. 3/1, s. 267-278.
53. Chrzan K, Dreszer N., 2010, *Neuromarketing*, [w:] A. Binsztok (red.), *Kompendium technik perswazyjnych*, Wydawnictwo Onepress pl.Helion SA Gliwice.
54. Chybicka, A., Kosakowska, N., Karasiewicz, K., 2008, *Związek zachowania z jawnymi i utajonymi postawami wobec płci*, *Przegląd Psychologiczny*, vol. 51, no 4, s. 465- 490.
55. Ciechan, A., 2011, *Zastosowanie badań elektroencefalograficznych w diagnostyce chorób układu nerwowego*, *Annales Academiae Medicae Stetinensis* 57, Sympozja I.
56. Ciechomski, W, 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
57. Clore, G.L., 2002, *Dlaczego emocje zawsze są świadome?* [w:] Ekman, P., Davidson, R. (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
58. Coan, J.A., Allen, J.J.B., McKnight, P.E., 2006, *A capability model of individual differences in frontal EEG asymmetry*, *Biological Psychology*, 72, 198–207.

59. Collins, A., Burt. S., 2003, *Market Sanctions. Monitoring and Vertical Coordination within Retailer-Manufacturer Relationships - The Case of Retail Brand Suppliers*, European Journal of Marketing 37, 668-689.
60. Curio, G., 2000, *Linking 600-Hz "spikelike" EEG/MEG wavelets ("sigma-bursts") to cellular substrates: concepts and caveats*. J Clin Neurophysiol. 17:377-96.
61. Czarnkowski M., Różyńska J., 2008, *Świadoma zgoda na udział w eksperymencie medycznym. Poradnik dla badacza*, Ośrodek Bioetyki Naczelnej Rady Lekarskiej, Naczelna Izba Lekarska, Warszawa.
62. Dąbrowska, A., 2006, *Przemiany w strukturze konsumpcji i ich uwarunkowania*, [w:] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, GHW, Warszawa.
63. Daft, R., Marcic, D., 2009, *Understanding Management*, Cengage Learning, Mason.
64. Daugherty, T., Li, H., Biocca, F., 2008, *Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience*, Psychology & Marketing, 25 (7), 568–586.
65. Dawes, J., Nenycz-Thiel, M (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66 (1), 60-66.
66. De Houwer, J.D., 2006, *Why are implicit measures used and why are we using them?*, [in:] Wiers, R.W., Stacy, A.W., *Handbook of Implicit Cognition and Addiction*, SAGE.
67. Deary, I.J., Der, G., 2005, *Reaction time, age, and cognitive ability: Longitudinal findings from age 16 to 63 years in representative population samples*, Aging, Neuropsychology and Cognition, 12, s. 187-215.
68. Derbaix, Ch., Pham, M.T., 2001, *O stworzeniu technik pomiaru emocji w marketingu – podsumowanie przesłanek*, [w:] Lambkin, M., Foxall, G., Heilbrunn, B., van Raij, F., 2001, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa.
69. Dirksen, V., Huizing, A. Smit, B., 2010, *Piling on layers of understanding: the use of connective ethnography for the study of (online) work practices*, New Media & Society, 12(7): 1045–1063.
70. Dobski, P., 2010, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlu detalicznego jako proces usługowania*, w: Rogoziński, K., Panasiuk, A. (red.), *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
71. Dobski, P., 2012, *Zarządzanie przez jakość w handlu detalicznym. Koncepcja i zastosowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
72. Doliński, D., 2006, *Mechanizmy wzbudzania emocji*, [w:] Strelau, J. (red.), 2006, *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2. Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
73. Domański, T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa-Łódź.
74. Domański, T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
75. Dooley, R., 2015, *Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta*, PWN, Warszawa.
76. Doyle, P., 2003, *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg Sja, Warszawa.
77. Droba, D., 1933, *The Nature of Attitude*, The Journal of Social Psychology, np 4.

78. Duch, W., 2008, *Perspektywy neuromarketingu*, [w:] Mruk, H., Sznajder, M. (red.), Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
79. Duchowski, A. T., 2007, *Eye Tracking Methodology, Theory and Practice*, Springer, London.
80. East, R., Wright, M., Vanhuele, M., 2011, *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
81. Ekman, P., Davidson, R., 2002, *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
82. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., 1995, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1995.
83. Engel, J., Warshaw, M., Kinnear, T., 1991, *Promotional strategy: managing the marketing communications process*, Irwin, Homewood, [za:] Sagan, A., 2004, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
84. Falkowski, A., Tyszka, T., 2009, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
85. Fazio, R. H., 1990, *Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework*, [in:] Zanna, M.P. (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). New York: Academic Press.
86. Fazio, R.H., Olson, M.A., 2003, *Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use*, *Annual Review of Psychology*, nr 54.
87. Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C., Kardes, F.R., 1986, *On the automatic activation of attitudes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50.
88. Fazlagić, J., 2012, *Marketing szkoły*, Wolters Kluwer, Warszawa.
89. Fiedler, K., 2011, *The asymmetry of casual and diagnostic inferences: a challenge for study of implicite attitudes*, [in:] Forgas, J.P., Cooper, J., Crano, W.D., *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*, Psychology Press.
90. Fila-Jankowska, A., Jankowski, K., 2008, *Parametry psychometryczne metody symulowanego dążenia – unikania (SDU)*, *Psychologia społeczna*, vol. 3, no. 2(7).
91. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
92. Fishbein, M., 1967, *Attitude and the prediction of behavior*, [w:] Fishbein, M., (ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477-492). New York: Wiley.
93. Flejterska, E., 2011, *Psychologiczne determinanty zachowań nabywców*, [w:] *Zachowania nabywców*, Perenc, J., Rosa, G. (red.), Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
94. Flick, U., 2010, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
95. Foxall, G.R., 2001, *Model kupowania i konsumpcji z perspektywy zachowania konsumenta, czyli od teorii zachowania konsumenta do praktyki marketingowej*, [w:] Lambkin, M., Foxall, G., Heilbrunn, B., van Raij, F., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa.

96. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
97. Francuz, P., 1999, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Tom 1, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
98. Freud, S., 1927, *The Future of an Illusion*. SE, 21, Hogarth Press, 1961, London.
99. Freud, Z., 1984, *Wstęp do psychoanalizy*, PWN, Warszawa.
100. Frijda, N., 1986, *The emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
101. Fuson, W.M., 1943, *Occupations of functional psychotics*, American Journal of Sociology, no 48, s. 612-613.
102. Gajewski, S., 1997, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
103. Garbarski, L., 2001, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
104. Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W., 2001, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
105. Gawronski, B., Bodenhausen, G.V., 2006, *Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change*, Psychological Bulletin, Vol. 132, No. 5, s. 692–731.
106. Gawronski, B., Creighton, L.A., 2013, *Dual Process Theories*, [in:] Carlston, D.E. (ed.), *The Oxford of Social Cognition*, OUP, USA.
107. Gawronski, B., Sritharan, R., 2011, *Formation, Change, and Contextualization of Mental Associations. Determinants and Principles of Variations in Implicit Measures*, [in:] Gawronski, B., Payne, B.K. (eds.), *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*, Guilford Press, New York.
108. Giereło, K., *Public relations w teorii i praktyce*, 2003, pod red. B. Ociepki, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, [za:] Kunczik, M. 1996, *Images of Nations and International Public relations*, Lawrence Erlbaum Publishers.
109. Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E., Stacey, C.E., 2010, *Consumer attitudes and loyalty towards private brands*, International Journal of Consumer Studies 34.
110. Golombek, M.A., Zdybek, M., Ogonowski, B., 2012, *Czasy reakcji w badaniach psychologicznych*, [w:] Paluchowski, W.J., Bujacz, A., Haładziński, P., Kaczmarek, L. (red.), *Nowoczesne metody badawcze w psychologii*, Wydawnictwo Naukowe WNS UAM, Poznań.
111. Gonzalez-Benito, O., Martos-Pardal, M., 2012, *Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty*, Journal of Retailing, 88 (2), 236-249.
112. Gorynia, M., 2007, *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
113. Gracz, L., Ostrowska, I., 2014, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.
114. Greenwald, A. G., Banaji, M. R., 1995, *Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes*, Psychological Review, vol. 102, no. 1, s. 4-27.
115. Greenwald, A.G., McGhee, D.E., Schwartz, J.K.L., 1998, *Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test*, Journal of Personality and Social Psychology, 74, 1464–1480.



116. Greenwald, A.G., Nosek B.A., 2001, *Health of the Implicit Association Test at age 3*. Zeitschrift für experimentelle Psychologie: Organ der Deutschen Gesellschaft für Psychologie 48, 85–93.
117. Greenwald, A.G., Nosek, B.A., Banaji, M.R., 2003, *Understanding and Using the Implicit Association Test: An Improved Scoring Algorithm*, Journal of Social Psychology, 85 (2), 197–216.
118. Gutkowska, K., Ozimek, I., 2008, *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
119. Hales, C. F., 1999, *Opakowanie jako instrument marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
120. Hammersley, M., Atkinson, P., 2000, *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka, Poznań.
121. Hancock, R., Crain-Dorough, M., Parton, B., Oescher, J., 2010, *Understanding and Using Virtual Ethnography in Virtual Environments*, [in:] Daniel, B.K. (ed.), Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena. Hershey: Information Science Reference.
122. Harmon-Jones, E., Gable, P.A., Peterson, C.K., 2010, *The role of asymmetric frontal cortical activity in emotion-related phenomena: a review and update*, Biological Psychology, 84, 451–62.
123. Heath, R., 2014, *Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
124. Hoch, S.J., Banerji, S., 1993, *When Do Private Labels Succeed?*, Sloan Management Review 34 (4), 57-67.
125. Holmqvist K., Nyström M., Andersson R., Dewhurst R., Jarodzka H., Weijer J., 2011, *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*, Oxford University.
126. Hołub, J., Perenc, J., Rosa, G., 1997, *Podstawy marketingu*, WN US Szczecin.
127. Horsley, M., 2014, *Eye Tracking as a Research Method in Social and Marketing Applications*, [in:] Current Trends in Eye Tracking Research, Horsley, M., Toon, N., Knight, B., Reilly, R. (eds.), Springer International Publishing, Switzerland.
128. Horvat, S., Ozretić-Došen, Đ., 2015, *Implementation of the Product Life Cycle Concept in Private Label Management: Focus on the Growth Stage*, [in:] *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Martinez-López, F.J., Carlos Gázquez-Abad, J., Sethuraman, R., Second International Conference, Springer International Publishing Switzerland.
129. Howard E., Hubelbank J., Moore P., 1989, *Employer evaluation of graduates: use of the focus group*, Nurse Educator 14(5), 38–41.
130. Huber, K., 1994, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press Ltd., Warszawa.
131. Huggers, G.D., 1971, *Attitude Measurement for Marketing Strategies*, Scott Foresman, Glenview IL.
132. Izard, C. E., 1993, *Four systems of emotion activation: Cognitive and noncognitive processes*, Psychological Review 100, 68–90.
133. Jaccard, J., Blanton, H., 2007, *A theory of implicit reasoned action: the role of implicit attitudes in the prediction of behavior*, [in:] Ajzen, I., Albarracín, D., Hornik, R.,

- Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach, Psychology Press.
134. Jacob, R.J.K., Karn, K.S., 2003, *Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises*, [in:] *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Radach, R., Hyona, J., Deubel, H., Elsevier Science BV, Amsterdam.
  135. Jardanowski, P., Chojnacki, W., 2009, *Obszary zainteresowań (ang. area of interest – AOI) jako metoda analizy wyników badania eye tracking*, Proceedings of the Conference: Interfejs użytkownika - Kansei w praktyce, Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa.
  136. Jarmuż, S., 2008, *Pięcioczynnikowy model osobowości a narzędzia pomiaru wielkiej piątki*, Roczniki Psychologiczne 11, nr 1, s. 142-152.
  137. Jas, P., 1998, *Aspects of food choice behaviour in adolescents*, Nutrition & Food Science 3/1998.
  138. Jasińska K., 2010, *Naśladownictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
  139. Jędrykiewicz T., Zydel R., *Wirtualna etnografia*, 2007, Marketing w Praktyce, nr 11.
  140. Jemielniak, D., 2013, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, Prakseologia nr 154/2013.
  141. Jerzyk, E., Nestorowicz, R., Wielicka-Regulska, A., *Design opakowania a decyzje zakupu produktu na rynku dóbr konsumpcyjnych*, [w:] Borusiak, B. (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*. Zeszyty naukowe nr 177. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
  142. John, E.R., 1977, *Neurometrics: Clinical Applications of Quantitative Electrophysiology*, [in:] John, E.R., Thatcher, R.W. (Eds.), *Functional neuroscience: vol. 2*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
  143. Johnson, S.B., Blum, R.W., Giedd, J.N., 2009, *Adolescent Maturity and the Brain: The Promise and Pitfalls of Neuroscience Research in Adolescent Health Policy*, Journal of Adolescent Health, 45(3): 216–221.
  144. Juster F.T., 1966, *Consumer buying intentions and purchase probability*, Occasional Paper No 99, National Bureau of Economic Research, Columbia University Press, NY.
  145. Kaczmarek, M., 2012, *Mocne i słabe strony eye trackingu jako metody badania zachowań nabywców*, [w:] Borodako, K., Nowosielski, M. (red.), *Foresight w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem. Analizy i studia przypadków*, Instytut Zachodni, Poznań.
  146. Kaczmarek, M., Olejnik, I., Springer, A., 2013, *Badania jakościowe – metody i zastosowania*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
  147. Kaleta, K., 2006, *Czy konsument myśli racjonalnie?*, Marketing i Rynek, nr 3.
  148. Kall, J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
  149. Kall, J., 2005, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo AE, Poznań
  150. Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, A., 2013, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.

151. Kamerschen, D.R., McKenzie, R. B., Nardinelli, C., 1991, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ Solidarność, Gdańsk.
152. Karcz, K., 2004, *Kultura jako uwarunkowanie procesu komunikacji*, [w:] Karcz, K. (red.), *Komunikacja międzykulturowa w integrującej się Europie - aspekty metodyczne, wyniki badań: praca zbiorowa*, Wydawnictwo AE, Poznań.
153. Karwowski, J., 1998, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo ZSB, Szczecin.
154. Keller, K., 2011, *Strategiczne zarządzanie marką, Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
155. Kelley, H.H., 1973, *The process of casual attribution*, *American Psychologist*, 28.
156. Kielan, K., Pokora, K., 2004, *Przygotowanie do działalności usługowej. Podstawy usług. Ekonomia usług*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa.
157. Kim, D.-Y., Greenwald, A. G., 1998, *Voluntary controllability of implicit cognition: Can implicit attitudes be faked?* Paper presented at the annual meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
158. Kitzinger J., 1996, *Introducing focus groups*, [in:] Mays N., Pope C., (Eds.), *Qualitative Research in Health Care*, B. M. J. Publishing Group, London, pp. 36–45.
159. Kłeczek, R., Sagan, A., 2013, *Reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki*, [w:] Kall, J., Kłeczek, R., Sagan, *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa.
160. Klekowicz, H., 2008, *Opis i identyfikacja struktur przejściowych w sygnale EEG*, Praca doktorska wykonana pod kierunkiem prof. dr hab. Katarzyny Cieślak-Blinowskiej, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
161. Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Gębski, J., 2009, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
162. Kosslyn, S. M., Rosenberg, R. S., 2006, *Psychologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
163. Kotler, Ph., 1994, *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
164. Kotler, Ph., 2005, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
165. Kozłowska, A., 2001, *Reklama, socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa.
166. Kramer, J., 1997, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
167. Krasieński, Z., Piasny, J., Szulce, H., 1984, *Ekonomia konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1984.
168. Krok, D., 2007, *Psychologiczna analiza perswazji w przekazie informacji religijno-moralnych*, *Roczniki Psychologiczne*, Tom X, nr 1.
169. Krzyworzeka, A., Krzyworzeka, P., 2012, *Etnografia w badaniu wiedzy ukrytej, „e-mentor”*, 1(43): 66–69.
170. Kudłaj, A., Nowakowska, J., Smolak, M., Zając, M., Grucza, S., 2014, *Architektura bankowych witryn a percepcja i retencja informacji*, [w:] Grucza, S. (red.), Płużycka, M., Soluch, P., *Widziane inaczej. Z polskich badań eyetrackingowych*, IKL, Warszawa.
171. Kumar N., Steenkamp J.-B.E.M., 2013, *Strategie marek własnych*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa

172. Kumar, N., Steenkamp, J-B., 2007, *How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press, Massachusetts.
173. Kusińska, A. (red), 2005, *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa.
174. Laaksonen, H., Reynolds, J., 1994, *Own Brands in Food Retailing across Europe*, Journal of Brand Management, 2 (1), 37–46.
175. Labeaga, J. M., Lado, N., Martos-Partal, M., 2007, *Behavioral loyalty toward store brands*, Journal of Retailing and Consumer Services 1 (1), 1-10.
176. Lambkin, M., Foxall, G., Heilbrunn, B., van Raij, F., 2001, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa.
177. Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A., Greenwald, A. G., 2007, *Understanding and using the Implicit Association Test: IV. What we know (so far)* (Pp. 59–102), [in:] B. Wittenbrink, N. S. Schwarz (Eds.). *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies*. New York: Guilford Press.
178. Lantos, G.P., 2010, *Consumer Behavior in Action*, M.E. Sharpe, Armonk, NY.
179. Laskowski M., 2011, *Badania użyteczności przy wykorzystaniu technologii eye-trackingu*, Contemporary Economy, Electronic Scientific Journal, vol. 2, no. 1, s. 1-11.
180. Ledzińska, M., 2006, *Uczenie się wykraczające poza warunkowanie*, [w:] Strelau, J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2. Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
181. Lewicka, M., Wojciszke, B., 2007, *Wiedza jednostki i sądy o świecie społecznym*, [w:] Strelau, J. (red), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
182. Lincoln, K., Thomassen, L., 2008, *Private Label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*, Kogan Page Publishers, London.
183. Lisińska-Kuśnierz, M., Ucherek, M., 2003, *Współczesne opakowania*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
184. Łasak, P., 2012, *Procesy umiędzynarodowienia przemysłu samochodowego. Rola rynków wschodzących*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
185. Łukaszewski, W., 2006, *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*, [w:] Strelau, J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2. Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
186. MacKenzie, I.S., 2012, *Evaluating Eye Tracking Systems for Computer Input*, [in:] Majaranta, P. (eds.), *Gaze Interaction and Applications of Eye Tracking: Advances in Assistive Technologies*, Medical Information Science Reference, Hershey PA.
187. Mądrzycki, T., 1977, *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
188. Maison, D., 2001, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
189. Maison, D., 2004, *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

190. Maison, D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
191. Maison, D., Stasiuk, K., 2013, *Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich*, Problemy Zarządzania, vol. 12, no. 1 (45), s. 18-29.
192. Majaranta P., Bulling A., 2014, *Eye Tracking and Eye-Based Human–Computer Interaction*, [w:] *Advances in Physiological Computings*, Fairclough S.H., Gilleade K. (eds.), Springer-Verlag, London.
193. Majaranta, P., Donegan, M., 2012, *Introduction to Gaze Interaction*, [in:] Majaranta, P. (eds.), *Gaze Interaction and Applications of Eye Tracking: Advances in Assistive Technologies*, Medical Information Science Reference, Hershey PA.
194. Maleszyk, E., 2007, *Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw handlowych*, Gospodarka Narodowa, nr 9/2007.
195. Małkowska-Borowczyk, M., 2008, *Instrumenty marketingu w handlu*, [w:] Sławińska, M. (red.), *Kompedium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
196. Manfredi, M.J., 2008, *Who Cares About Wildlife? Social Science Concepts for Exploring Human-Wildlife Relationships and Conservation Issues*, Springer Science & Business Media.
197. Marciniak, B., 2016, *Teoretyczne i praktyczne aspekty badania utajonych postaw konsumentów wobec marek*, Studia i Prace WNEiZ US, nr 43, t.3, Zarządzanie.
198. Marody, M., 1976, *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy: analiza metodologiczna zasad doboru wskaźników w badaniach nad postawami*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe,
199. Martin, B.M., Briggs, L.J., 1986, *The Affective and Cognitive Domains: Integration for Instruction and Research*, Educational Technology Publications, New Jersey.
200. Martineau, P., 1958, *Sharper Focus for the Corporate Image*, Harvard Business Review, November–December, vol. 36.
201. Martynowicz, E., 2004, *Motywy, cele, wartości: przyczynek do zrozumienia stanu ducha i stanu umysłu współczesnych Polaków*, Wydawnictwo Impuls, Kraków.
202. Maruszewski, T., 2006, *Pamięć jako podstawowy mechanizm przechowywania doświadczenia*, [w:] Strelau, J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2. Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
203. Mazur, J., 2002, *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Diffin, Warszawa.
204. Mazurek-Łopacińska, K., 1997, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.
205. Mazurek-Łopacińska, K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
206. Mazurek-Łopacińska, K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
207. Merton R.K., Fiske M., Kendall P.L., 1990, *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*, 2nd edn. Free Press, New York.
208. Miedzińska, B., 2010, *Podstawy psychologii*, Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa, Jelenia Góra.

209. Mika, S., 1982, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
210. Mikołajczyk, J., 2008, *Instrumenty marketingu w handlu*, [w:] Sławińska, M., (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
211. Milner, A.D., Goodale, M.A., 2008, *Mózg wzrokowy w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
212. Misulis, K.E., 2014, *Atlas of EEG, Seizure Semiology, and Management*, OUP USA.
213. Mooij, M. 2010, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications Inc., Thousands Oaks.
214. Moors A., Spruyt A., De Houwer J., 2010, *In Search of Measure That Qualifies as Implicit: Recommendations Based on a Decompositional View of Automaticity*, [in:] *Handbook of Implicit Social Cognition. Measurement, Theory and Applications*, Gawronski B., Payne B.K. (eds.), The Guilford Press, New York.
215. Morgan DL., 1996, *Focus Groups. Annual Review of Sociology*, Vol. 22, p. 129-152.
216. Mowen, J.C., 1987, *Consumer Behavior*, McMillan Publishing Company, New York.
217. Mruk, H. 2011, *Związki konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym*. *Konsumpcja i rozwój* 1 (2011): 16-25.
218. Mruk, H., 2011, *Zarządzanie marką*, [w:] *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Michalik, M., Mruk, H., Pilarczyk, B., Wolters Kluwer, Poznań.
219. Mruk, H., Rutkowski, I.P., 1999, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
220. Mruk, H., Stępień, B., 2013, *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
221. Mukaka, M.M., 2012, *A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research*, *Malawi Medical Journal*, no. 24(3), s. 69-71.
222. Mukherjee, K., 2009, *Principles of Management and Organizational Behaviour*, Tata McGraw-Hill Educational Private Limited, New Delhi.
223. Murray H.A., Morgan C.D., 1945, *A Clinical Study of Sentiments*, *Genetical Psychological Monographs*, no. 32.
224. Murthy, D., 2008, *Digital Ethnography An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, *Sociology*, 42(5): 837–855.
225. Mynarska, M., 2012, *Wykorzystanie teorii planowanego zachowania w celu wyjaśnienia zróżnicowania intencji rodzicielskich – ocean operacjonalizacji i dobroci pomiaru zmiennych*, *Studia Psychologica UKSW*, vol. 12 (1), s. 83-100.
226. Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B., 2006, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
227. Nelson, E., 1939, *Attitudes: Their Nature and Development*, *Journal of General Psychology*, vol. 21, s. 367 – 399.
228. Nielsen, J., Pernice, K., 2010, *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA. New Riders.
229. Nosek, B.A., Banaji, M.R., 2009, *Attitude, implicit*, [in:] Bayne, T., Cleeremans, A., Wilken, P., *The Oxford Companion to Consciousness*, OUP, Oxford.
230. Nowak, J., 2012, *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

231. Nowak, L., 2009, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
232. Nowak, S., 1973a, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*; PWN; Warszawa.
233. Nowak, S., 1973b, *Teorie postaw*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
234. Nowak, M., 2014, *Pozacenowe elementy budowania wizerunku marki własnej w komunikacji sieci handlowych FMCG na rynku polskim*. *Handel Wewnętrzny*, 2 (349).
235. Nowak, M., Śmigielska, G., 2015, *Ewolucja marki własnej na rynku FMCG*, *Marketing i Rynek* 2/2015, s. 10-16.
236. Nowogródzka, T., Pieniak-Lendzion, K., Nyszk, W., 2014, *Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, nr 103.
237. Nowotniak, J., 2012, *Etnografia wizualna w badaniach i praktyce pedagogicznej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
238. Nowotniak, J., 2013, *Badania etnograficzne z elementami wizualnymi w kształceniu akademickim – możliwości i ograniczenia*, „Opuscula Sociologica”, nr 4.
239. O’Shaughnessy, J., 1994, *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa.
240. Oesterle, M.J., 1999, *Fiktionen der Internationalisierungsforschung – Stand Und Perspektiven einer realitätsorientierten Theoriebildung*, [in:] Geringer, J.M., Oeschler, W.A. (Hrsg.): *Internationales Management. Auswirkungen globales Veränderungen auf Wettbewerb, Unternehmensstrategie und Märkte*, Wiesbaden.
241. Ogilvy, D., 1985, *Ogilvy on Advertising*, Multimedia Books Ltd., New York.
242. Ohme, R., 2008a, *Koniec romantycznej reklamy*, [w:] Mruk, H., Sznajder, M. (red.), *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
243. Ohme, R., 2008b, *Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem*, *Marketing i Rynek*, nr 2, Warszawa.
244. Ohme, R.K., Pleszczyńska, I., Osiecki, K., Reykowska, D., Szczurko, T., 2010, *Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowo*, [w:] Wierzchoń, M., Orzechowski, J. (red.), *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa.
245. Olejniczuk-Merta, A. (red.), 2008, *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
246. Olejniczuk-Merta A., 2009, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
247. Oppenheim, A., 2004, *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004, s. 204-206.
248. Ostaszewski, P., 2006, *Procesy warunkowania*, [w:] Strelau, J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2. Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

249. Penc-Pietrzak I., 2013, *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa.
250. Percy, L., 2014, *Strategic Integrated Marketing Communications*, Routledge, London.
251. Perenc, J., 2011, *Ekonomiczne determinanty zachowań nabywców*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin
252. Peszko, K., 2011, *Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
253. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986, *The elaboration likelihood model of persuasion*, *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, s. 124-181.
254. Pfurtscheller, G., Stancak, A., Neuper, C., 1996, *Event-related synchronization (ERS) in the alpha band - an electrophysiological correlate of cortical idling: A review*, *International Journal of Psychophysiology*, 24, 39-46.
255. Pierścionek, Z., 2003, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
256. Pilarczyk, B., 2011, *Rola komunikacji marketingowej w pozycjonowaniu sieci handlowych*, [w:] Borusiak, B. (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*. Zeszyty naukowe nr 177.
257. Pindakiewicz, J., 2007, *Marki dystrybutorów w tworzeniu wartości dla klientów*, [w:] Szumilak, J. (red.), *Rola handlu w tworzeniu wartości dla klienta*. Kraków: Fundacja UE w Krakowie.
258. Pinson, Ch., Jolibert, A., 2001, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, [w:] Lambkin, M., Foxall, G., Heilbrunn, B., van Raij, F., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa.
259. Polański, P., 2008, *Budowa i pomiar kapitału marki*, Niezależna Gupa Kosultingowa Sp. z o.o., Warszawa.
260. Pradeep, A.K., 2010, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
261. Privitera, C., Stark, L., 2000, *Algorithms for defining visual regions-of-interest: Comparison with eye fixations*. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence* 22, 9 (2000), 970–982.
262. Puelles Pérez, José, Antonio, 2015, *Foreword*, [in:] Gómez-Suárez, M., Pilar Martínez-Ruiz, M. (ed.), *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*, IGI Global.
263. Quaedflieg, C. W. E. M. 1., Smulders, F. T. Y, Meyer, T., Peeters, F., Merckelbach, H., Smeets, T., 2015, *The validity of individual frontal alpha asymmetry EEG neurofeedback*, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2015, 1–1.
264. Radoń, S., 2015, *Neuromarketing w świetle badań nad uważnością oraz w kontekście teorii neurobiologii interpersonalnej*, [w:] Ratajczak, Z. (red.), Ochnik, D., *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, Difin SA, Warszawa.
265. Ranganath, K.A., Nosek B.A., 2007, *Implicit Attitudes*, [in:] Baumeister, R.F., Vohs, K.D., *Encyclopedia of Social Psychology*, SAGE Publications.
266. Reber, A. S., 1985, *The Penguin dictionary of psychology*. Harmondsworth: Penguin Books, London.



267. Reingold, E.M., 2014, *Eye tracking research and technology: Towards objective measurement of data quality*, [in:] *Visual Cognition*, Vol. 22, Nos. 3–4, 635-652.
268. Rennison, N., 2015, *Freud And Psychoanalysis: Everything You Need To Know About Id, Ego, Super-Ego and More*, Oldcastle Books, Harpenden.
269. Ries A., Trout J., 1996, *22 niezmiennie prawa marketingu. Marketing bez tajemnic*, PWE, Warszawa.
270. Robbins, S., 2001, *Zasady zachowania w organizacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
271. Rojna, W., 2003, *Eye tracking. Metodologia i jej zastosowania w badaniach percepcji reklamy i zachowań konsumentów*, IV Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
272. Rokeach, M., 1968, *A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems*, *Journal of Social Issues*, nr 24 (1), s. 13-33.
273. Rosa, G., 2011, *Spoleczno-kulturowe determinanty zachowań nabywców*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
274. Roselius, T., 1971, *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*, *Journal of Marketing*, vol. 35.
275. Rosenberg, M. J., 1968, *Hedonism, Inauthenticity, and Other Goads Toward Expansion of a Consistency Theory*, [w:] Abelson, R. P., et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Source-Book*. Chicago: Rand McNally.
276. Rozwadowska, B., 2002 *Public relations: teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
277. Rudman, L.A., 2011, *Implicit Measures for Social and Personality Psychology*, SAGE Publications Ltd.
278. Rudnicki L., 2000, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
279. Rutkowski, I.P., 2011, *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa.
280. Rymarczyk, J., 1996, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
281. Sade-Beck, L., 2008, *Internet ethnography: Online and offline*, *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2): 45–51.
282. Sagan, A., 2004, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
283. Sargent, M.J., 2004, *On the predictive utility of the Implicit Association Test: current research and future directions*, [in:] Williams, J.D., Lee, W.N., Haugtvedt, C.P., *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions*, Psychology Press.
284. Saxena, R., 2009, *Marketing Management 4E*, Tata McGraw-Hill Education, India.
285. Schall, A., Bergstrom, J.R., (eds.), 2014, *Eye tracking in User Experience Design*, Morgan Kaufmann, Waltham, USA.
286. Schiffman, L., Kanuk, L., 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
287. Scott, W., 1959, *Attitude change by response reinforcement: Replication and extension*, *Sociometry*, nr 22, s. 328-335.

288. Semeijn, J., Riel, A.C., Ambrosini, A.B., 2004, *Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes*, Journal of Retailing and Consumer Services, 11 (4), 247-258.
289. Sexton, D., Trump, D., J., 2009, *Uniwersytet Donalda Trumpa. Marketing*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
290. Shaffer, L.F., Shoben, E.J.Jr, 1956, *The psychology of adjustment*, Boston.
291. Silva, F. L., Pfurtscheller, G., 1999, *Basic concepts on EEG synchronization and desynchronization*. [in:] G. Pfurtsheller, F. L. da Silva (eds.), Handbook of electroencephalography and clinical neurophysiology. Revised Series (chapter 1, vol. 6). Amsterdam: Elsevier Health Science.
292. Sińczuch, M., 2013, *Grupa i rytuały. Zogniskowany wywiad grupowy jako metoda badawcza w środowisku wojskowym*, [w:] Fatyga, B., Praktyki badawcze, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
293. Sławińska, M., 1998, *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
294. Sławińska, M., 2008, *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
295. Sławińska, M., 2013, *Przedsiębiorstwo handlowe. Ekonomika- Zarządzanie- Procesy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
296. Smalec, A., 2011, *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
297. Śmigielka, G., 2004, *Oferta usługowa handlu detalicznego*, [w:] Szumilak, J. (red.), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
298. Smith, M.B., 1947, *The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia*, Public Opinion Quarterly, nr 11, s. 507-523.
299. Smoleń, T., 2012, *Produkt usługowy*, [w:] Marketing usług, A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
300. Socha, D., 2009, *Postrzeganie przez młodych konsumentów działań marketingowych firmy Mars*, [w:] Niestrój, R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 609-615.
301. Solomon, M.R., 2006, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education, New Jersey.
302. Sosnowski, T., 2006, *Psychofizjologia*, [w:] Strelau, J. (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 1. Podstawy psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
303. Sowa, I., 2002, *Identyfikacja preferencji konsumpcyjnych wybranych grup ludności Polski*, [w:] Kieźel, E. (red.) *Konsument i jego wybory rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 159-188.
304. Spyra, Z., 2011, *Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury*, [w:] Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 236. Badania*

- marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
305. Staszyńska, K., M., 2013, *Marka, konsument, badacz: Spotkania na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
  306. Stefańska M., 2013, *Wizerunek w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlu detalicznego*, [w:] Śmigielska G. (red.), *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*, Difin, Warszawa.
  307. Stefańska, M., 2011, *Tożsamość a wizerunek w handlu detalicznym – implikacje dla skuteczności realizowanej strategii pozycjonowania*, [w:] Borusiak, B. (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*. Zeszyty naukowe nr 177, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
  308. Stepulak, Z.M., 2005, *Etyczne problemy badań naukowych we współczesnej psychologii*, [w:] *Annales: etyka w życiu gospodarczym*, tom 8, nr 2, s. 77-85.
  309. Stolecka-Makowska, A., Wolny, R., 2014, *Możliwości zastosowania techniki okulograficznej w ilościowych badaniach marketingowych*, [w:] *Studia Ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
  310. Strydom, J., 2005, *Introduction to Marketing*, Juta and Company Ltd., Cape Town.
  311. Sundsedt, V., 2012, *Gazing at Games: An Introduction to Eye Tracking Control*, Morgan & Claypool Publishers.
  312. Światowy, G., 2006, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa.
  313. Sznajder, A., 2002, *Decyzje marketingowe dotyczące promocji*, [w:] Mazur, A. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
  314. Sznajder, A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
  315. Szulce, H., 2009, *Reakcje konsumentów na działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, [w:] Niestrój, R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 634-639.
  316. Szulce, H., Chwałek, J., Ciechomski, W., 2008, *Ekonomika handlu cz.1*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Warszawa.
  317. Szulce, H., Janiszewska, K., 2006, *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
  318. Szymańska, A., 2005, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, wyd. II, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław.
  319. Szymusiak, H., 2012, *Neurobiologiczne techniki stosowane w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
  320. Tatler, B.W., Kirtley, C., Macdonald, R.G., Mitchell, K.M.A., Savage, S.W., 2014, *The Active Eye: Perspectives on Eye Movement Research*, [in:] Horsley, M., Toon, N., Knight, B., Reilly, R. (eds.), *Current Trends in Eye Tracking Research*, Springer International Publishing, Switzerland.
  321. Thain, G., Bradley, J., 2012, *Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace. Online and In-store*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
  322. Thomas, W. J., Znaniecki, F., 1927, *Polish Peasant in Europe and America*, NY.

323. Thurstone, L.L., 1928, Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, no 33, s. 529-554.
324. Tietz, B., 1985, *Handelsbetrieb, Grundlagen der Unternehmenspolitik*, Verlag Vahlem, München.
325. Tkaczyk, J., 2010, *Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (on-line) Online Consumer Behaviour*, [w:] S. Pilarski, Awdziej, M., Czaplicka, M., Tkaczyk, J. i Zięba, K. (red.), Klient i marketing. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
326. Tomaszewski, T., 1978, *Psychologia*, PWN, Warszawa.
327. Trafimow, D., 2004, *Attitude Measurement*, [in:] Charles Donald Spielberger (ed.), *Encyclopedia of applied psychology: A-E, Tom 1*, Academic Press.
328. Trojanowski, M., 2013, *Postawy konsumentów wobec sprzedaży wysyłkowej w Polsce – ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
329. Trzóstek, J., 2013, *Na tropach podmiotu: Między filozoficznymi a empirycznymi ujęciami podmiotu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
330. Twinn S., 1998, *An analysis of the effectiveness of focus groups as a method of qualitative data collection with Chinese populations in nursing research*, *Journal of Advanced Nursing* 28(3), 654–661.
331. Uusitalo, O. 2001, *Consumer perceptions of grocery retail formats and brands*, *International Journal of Retail and Distribution Management* 29 (5), 214-225.
332. Vargas, P.T., 2004, *The relationship between implicate attitudes and behavior. Some lessons from the past, and directions for the future*, [in:] Haddock, G., Maio, G.M., *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*, Psychology Press.
333. Vaughn, S., Schumm, J.S., Sinagub, J., 1996, *Focus Group Interviews in Education and Psychology*, SAGE Publications., Thousand Oaks.
334. Vazquez, M., Vaquero, E., Cardoso, M. J., Gomez, C. M., 2001, *Temporal evolution of alpha and beta bands during visual spatial attention*, *Cognitive Brain Research*, 12.
335. Vogel, T., Wänke, M., 2016, *Attitudes and Attitude Change*, Psychology Press.
336. Volpe R., 2011, *The relationship between national brand and private label food products. Prices, promotions, recessions, and recoversies*, Economic Research Service.
337. Wedel, M., Pieters, R., 2008, *A review of eye-tracking research in marketing*, [in:] Malhotra, N. K. (eds.), *Review of Marketing Research*, M.E. Sharpe, Inc., Armonk, New York, London, England.
338. Weiß, S., 2015, *Determinants of Private Label Attitude*, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
339. Wicher, J., 2008, *Marketing alternatywny. Jak małym kosztem zwiększać zyski firmy?*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o.o.
340. Wilson T. D., Lindsey S., Schooler T. Y., 2000, *A Model of Dual Attitudes*, *Psychological Review*, 107, 101 – 126
341. Wisz-Cieszyńska, M., 2006, *Rola postaw w procesie tworzenia oraz kształtowania relacji firmy z klientami*, Zeszyty Naukowe nr 716 Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
342. Wiszniewski, E., 1997, *Ekonomika konsumpcji*, PWN, Warszawa.

343. Witek, J., 2011, *Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku*, [w:] *Zachowania nabywców*, red. J. Perenc, G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
344. Witek-Hajduk, M., K., (red.), 2011, *Zarządzanie silną marką*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
345. Włodarczyk, K., 2013, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
346. Włodarczyk-Śpiewak, K., 2004, *Wyposażenie młodych gospodarstw domowych w dobra trwałe jako jeden z elementów jakości życia na tle krajów Unii europejskiej*, [w:] Manikowski, A. i Psyk, A. (red.), *Unifikacja gospodarek europejskich: szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
347. Włodarski, Z., 1998, *Psychologia uczenia się. Tom 1*, PWN, Warszawa.
348. Wojcik, K., 2009, *Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. IV, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.
349. Wojciszke B., 2007, *Postawy i ich zmiana*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, Strelau J. (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
350. Wojnarowska, H., 2014, *Marki własne przedsiębiorstw handlowych w Polsce*, *Marketing i Rynek*, nr 8.
351. Wolny, R., 2006, *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych*, *Marketing i Rynek*, nr 8, s. 30-34.
352. Woś, J., 2003, *Zachowania konsumenckie - teoria i praktyka*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
353. Woźniak, J., 2012, *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*, Onepress, Gliwice.
354. Wrzesińska, J., 2006, *Preferencje w zakupach młodych konsumentów w supermarketach (na podstawie własnych badań empirycznych)*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego: Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* Nr 59, s. 89-100.
355. Wu, P. C.S, Yeong-Yuh Yeh, G., Hsiao, H.R, 2011, *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*, *Australasian Marketing Journal* 19 (4), 30-39.
356. Zając-Lamparska, L., 2008, *Postawy utajone wobec osób starszych, przejawiane w trzech grupach wiekowych: wczesnej, średniej i późnej dorosłości*, *Psychologia społeczna*, vol 13, nr 3.
357. Zajonc, R.B., 1980, *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*, *American Psychologist*, Vol. 35, p. 151-175.
358. Zalega T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 2.
359. Zaleśkiewicz, T., 2012, *Psychologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
360. Zaltman, G. 2003, *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Wyd. FORUM, Poznań.

361. Żelazna, K., Kowalczyk, I., Mikuta, B., 2002, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
362. Zurawicki, L., 2010, *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Wydawnictwo Springer, Berlin, Heidelberg.
363. Żurawik B., Żurawik W., 1996, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
364. Żyminkowski, T., 2003, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

### **Akty prawne**

1. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 czerwca 2003 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 nr 153 poz. 1503)
2. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 5 lutego 2015 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r. poz. 199 ze zm.)
3. Polska Norma PN-O-79000:97, „Opakowania. Terminologia”
4. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. 2003 nr 119 poz. 1117)
5. Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności
6. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych
7. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006
8. Ustawa o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych z 11 maja 2007 r. (Dz. U. Nr 127, poz. 880 ze zm.)
9. Ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 7.07.1994 r. (Dz. U. Nr 89, poz. 415)
10. Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz.U. z 2016 r., poz. 380)

### **Źródła internetowe**

1. AMA, 2015, *Private label definition*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P#private+label>
2. AMA, 2016, *dictionary, brand definition*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
3. ARC, 2015, *Doceniane marki własne. Badania ilościowe zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia*, [http://www.arc.com.pl/doceniane\\_marki\\_wlasne-41999574-pl.html](http://www.arc.com.pl/doceniane_marki_wlasne-41999574-pl.html)
4. Biopac, 2016, *Product sheet, B-Alert wireless EEG headset systems*, <https://www.biopac.com/wp-content/uploads/B-Alert.pdf>

5. Blascheck, T., Vukojevic-Haupt, K., Weber, D., Karastoyanova, D., Ertl, T., 2014, *Towards Automated Analysis of Eye Tracking Studies using the Workflow Technology*, [in:] Proceedings of the Workshop on Simulation Technology: Systems for Data Intensive Simulations in Conjunction with INFORMATIK 2014, Germany, <http://www.iaas.uni-stuttgart.de/RUS-data/INPROC-201480%20%20Towards%20Automated%20Analysis%20of%20Eye%20Tracking%20Studies%20using%20the%20Workflow%20Technology.pdf>
6. Brain.fuw., 2017, *Standardowe lokacje elektrod w systemie 10-20, widok z góry na mapę elektrod*, <http://brain.fuw.edu.pl/edu/index.php/Plik:10-20.png>
7. Braintracking.pl, 2016, *Metodologia*, <http://www.braintracking.pl/1/83/271/Menu-G%C5%82%C3%B3wne-Metodologia>
8. Brennan M., Esslemont D., 1994, *The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods*, Marketing Bulletin 1994, No 5.
9. Bynum, R., 2008, *The Myth Of Equality*, New English Review, June 2008, [http://newenglishreview.org/Rebecca\\_Bynum/The\\_Myth\\_Of\\_Equality/](http://newenglishreview.org/Rebecca_Bynum/The_Myth_Of_Equality/)
10. Cisco.com, 2010, *Accelerate Retail Business Results with Technology-Enabled Private Label Capabilities*, [http://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/ac79/docs/pov/Private\\_Label\\_POV.pdf](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/pov/Private_Label_POV.pdf)
11. Connolly, K.B., 2013, *Private Label Packaging Playing an Essential Role in Retailer Brand Strategies*, <http://www.foodprocessing.com/articles/2013/private-label-packaging>
12. Deloitte, 2015, *Global Powers of Retailing*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/raport-global-powers-of-retailing-2015.html>
13. Dziennik Gazeta Prawna, z dnia 19.03.2013, *Male zyski wielkich sklepów*, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/690835,male-zyski-wielkich-sklepow.html>
14. Eyetracker.pl, 2016, *Obszary badań*, <http://www.eyetracker.pl/oferta-view/obszary-badan/>
15. Eyetracking.pl, 2016, *Eye tracking*, <http://eyetracking.pl/pl/114/Eyetracking>
16. GUS, 2002, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej. Gospodarstwo domowe*,
17. GUS, 2011, *Ludność. Stan i struktura demograficzno-społeczna. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań*, [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LUD\\_ludnosc\\_stan\\_str\\_dem\\_spo\\_NSP2011.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LUD_ludnosc_stan_str_dem_spo_NSP2011.pdf)
18. GUS, 2013, *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2013-r-,9,8.html>
19. GUS, 2014a, *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2014-r-,7,20.html>
20. GUS, 2014b, *Budżety gospodarstw domowych w 2014*, [stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/publikacja.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/publikacja.pdf)
21. GUS, 2015a, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/14/1/sytuacja\\_gospodarstw\\_domowych\\_w\\_2014.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/14/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2014.pdf)

22. GUS, 2015b, Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1950 roku, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-latach-1950-2014/>
23. GUS, 2016a, *Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2016 r.*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2016-r-7,13.html>
24. GUS, 2016b, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <http://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/473,pojecie.html>
25. Implicit, 2016, *Test Utajonych Skojarzeń, Testy demonstracyjne*, <https://implicit.harvard.edu/implicit/poland/takeatest.html>;
26. Inquisit, 2017, *Precision psychometrics for cognitive, neurophysiological, and online research*, <http://www.millisecond.com>
27. IRI, 2015, *Private Label in Western Economies. Losing Share*, <http://www.iriworldwide.com/it-IT/insights/news/Private-label-under-pressure-as-share-of-total-FMC>
28. Kochlewska, E., 2015, *Outlook of Polish Retail Sector. World Food Warsaw Fair 2015*, <http://polen.nlambassade.org/binaries/content/assets/postenweb/p/polen/nederlandse-ambassade-in-warschau/import/nieuws/dlhandlu.pdf>
29. Kurzhals, K., Burch, M., Blascheck, T., Andrienko, G., Andrienko, N., Weiskopf, D., 2016, *A Task-Based View on the Visual Analysis of Eye Tracking Data*, <http://www.profitipliga.de/papers/107.pdf>
30. Larson, R.B., 2016, *Profiling Private-Label Avoiders*, paper read at Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting, Boston, Massachusetts, [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/235823/2/AAEA\\_Private%20Label%20Paper\\_Final.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/235823/2/AAEA_Private%20Label%20Paper_Final.pdf)
31. Majewska, M., 2014, *Jak postrzegamy marki własne? – perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Grupa On Board. [http://www.swresearch.pl/pdf/Jak\\_postrzegamy%20marki\\_wlasne.pdf](http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf)
32. Mika-Mętel, M., 2011, *Walory promocyjne opakowań*, Opakowanie 2/2011, [http://www.awih.pl/publikacje/Walory\\_promocyjne\\_opakowan.pdf](http://www.awih.pl/publikacje/Walory_promocyjne_opakowan.pdf)
33. Moss, S., 2016, *Implicit association test*, <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=104>
34. Mozol, A., 2011, *Eye tracking – prawdziwa twarz*, <http://symetria.pl/blog/artykuly/eye-tracking-prawdziwa-twarz-2> (10.05.2016)
35. Nielsen J., Pernice K., 2009, *Eyetracking Methodology, How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking*, <http://www.useit.com/> (15.05.2016)
36. Nielsen, 2014, *The state of Private Label around the world where it's growing, where it's not, and what the future holds*, <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>



37. OC&C, 2014, *The OC&C Retail Proposition Index. Closing the gap.*  
<http://www.occstrategy.com/insights/abc/closing-the-gap>
38. PLMA, 2015, *PLMA's International Private Label Yearbook 2015*,  
<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
39. PMR, 2016, *Private label retail market in Poland 2016. Market analysis and development forecasts for 2016-2021*,  
<https://www.pmrpublications.com/product/Childrens-products-retail-market-in-Poland-2016>
40. Regis, 2013, *Raport. Marka prywatna*, <http://www.portalspozywczy.pl/pliki/32569.html>
41. Tobii, 2014, *What is eye tracking?* <http://developer.tobii.com/what-is-eye-tracking/>
42. Tobii, 2016, *Tobii Pro TX 300*, <http://www.tobii.com/product-listing/tobii-pro-tx300/eyetracking/methodology> (19.06.2016)
43. UOKiK, 2011, *Raport produkty żywnościowe oferowane pod własną marką sieci handlowych. Kontrole przeprowadzone przez Inspekcję Handlową w roku 2011*,  
<http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=11321>
44. Wójcik, M., 2015, *Raport: marki własne vs marki producentów.*  
<http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/492/5/marki-wlasne-vs-marki-producentow>

## Spis tabel

Tabela 1. Zróżnicowanie teoretyczne pojęcia postawa z 1939 roku .....	14
Tabela 2. Rys historyczny zainteresowania psychologii społecznej problematyką postaw ....	17
Tabela 3. Charakterystyka postaw jawnych i utajonych.....	24
Tabela 4. Taksonomia procedur pomiaru postaw .....	25
Tabela 5. Cykl życia rodziny a kierunki jej wydatków konsumpcyjnych .....	73
Tabela 6. Delimitacja grupy młodych nabywców na podstawie kryterium wieku.....	74
Tabela 7. Ludność w Polsce według płci, miejsca zamieszkania i wieku w 2014 roku (w tys.) .....	76
Tabela 8. Ludność w wieku 20-34 według płci i poziomu wykształcenia (w tys.) .....	78
Tabela 9. Średnie miesięczne rozchody na jedną osobę w gospodarstwach domowych w Polsce w roku 2013 i 2014 (w złotych).....	80
Tabela 10. Hierarchia potrzeb według Maslowa .....	89
Tabela 11. Wartość k dla poszczególnych bodźców .....	92
Tabela 12. Wartości kulturowe .....	95
Tabela 13. Czynniki uczestniczące w przekazywaniu kultury .....	96
Tabela 14. Grupy produktów a zachowania i typy decyzji konsumentów .....	101

Tabela 15. Nieprawidłowe związki między popytem a cenami .....	102
Tabela 16. Funkcje opakowań a oczekiwania konsumenta i cele przekazu z punktu widzenia konsumenta, wyrażonego przez opakowanie.....	108
Tabela 17. Zastosowanie prawa Webera w spostrzeganiu bodźców marketingowych .....	119
Tabela 18. Czynniki wpływające na wizerunek placówki handlowej .....	123
Tabela 19. Parametry charakterystyczne dla głównych formuł dystrybucji, zajmujących się żywnością w Europie z 2001 roku .....	135
Tabela 20. Parametry charakterystyczne dla głównych formuł dystrybucji w roku 2014 ....	137
Tabela 21. Typologia sklepów dyskontowych .....	138
Tabela 22. Sklepy według powierzchni sprzedażowej w 2014 roku .....	141
Tabela 23. Wybrane formy organizacyjne sklepów (stan na dzień 31.12.2014).....	142
Tabela 24. Typy sieci handlowych .....	143
Tabela 25. Czołowa dziesiątka detalistów w Polsce w 2007 i w 2011 roku .....	149
Tabela 26. Miejsce sieci handlowych mających placówki w Polsce w rankingu globalnym w roku 2014.....	150
Tabela 27. Ranking detalistów w Polsce w 2015 roku .....	150
Tabela 28. Charakterystyka wybranych sieci detalicznych z kapitałem zagranicznym funkcjonujących na rynku polskim w 2000 i 2015 roku .....	151
Tabela 29. Ewolucja marki własnej .....	162
Tabela 30. Typologia strategii marek handlowych.....	168
Tabela 31. Slogany reklamowe oraz atrybuty promowania marek własnych głównych sieci handlowych w Polsce.....	170
Tabela 32. Korzyści wynikające ze stosowania marek własnych .....	171
Tabela 33. Zestawienie marek własnych sieci handlowych w Polsce .....	175
Tabela 34. Mocne strony marek własnych w Polsce .....	177
Tabela 35. Charakterystyka podstawowych rytmów EEG .....	189
Tabela 36. Przebieg badania eye trackingowego .....	202
Tabela 37. Testy istotności różnic .....	206
Tabela 38. Schemat badania IAT.....	216
Tabela 39. Sekwencja i charakterystyka zadań w badaniu utajonych postaw .....	221
Tabela 40. Bodźce graficzne zastosowane w badaniu IAT .....	222
Tabela 41. Ulubione produkty marek własnych z poszczególnych kategorii asortymentowych deklarowane przez respondentów .....	227

Tabela 42. Przykładowe opinie respondentów na temat prezentowanych produktów marek własnych .....	230
Tabela 43. Liczba respondentów, którzy zadeklarowali następujące poziomy znajomości marek własnych poszczególnych sieci handlowych.....	237
Tabela 44. Poziom znajomość marek własnych sieci handlowych przez wszystkich respondentów .....	237
Tabela 45. Wybrane aspekty jakości obsługi poddane ocenie przez respondentów .....	238
Tabela 46. Statystyka rzetelności Alfa Cronbacha dla wszystkich sieci handlowych.....	238
Tabela 47. Łączna ocena jakości obsługi dla każdej z badanych sieci przez każdego z respondentów .....	239
Tabela 48. Oceny sieci handlowej Piotr i Paweł .....	240
Tabela 49. Wartość testowana – ocena jakości obsługi Piotra i Pawła i Biedronki .....	241
Tabela 50. Ocena (postawa jawna) marek własnych (MW) i marek producenckich (MP)...	249
Tabela 51. Wybrane wypowiedzi młodych nabywców dotyczące deklarowanych okoliczności nabywania produktów marek własnych przez nich oraz przez innych konsumentów .....	250
Tabela 52. Komentarze respondentów do sytuacji zaprezentowanej w teście balonika .....	252
Tabela 53. Deklaracje konsumenta 1 a stan faktyczny .....	259
Tabela 54. Deklaracje konsumenta 2 a stan faktyczny .....	260
Tabela 55. Deklaracje konsumenta 3 a stan faktyczny .....	261
Tabela 56. Deklaracje konsumenta 4 a stan faktyczny .....	262
Tabela 57. Rangi – łączny czas fiksacji dla obu kategorii produktów w wariancie bez ceny.....	264
Tabela 58. Wartość testowana - łączny czas fiksacji dla obu kategorii produktów w wariancie bez ceny .....	264
Tabela 59. Rangi – Wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa.....	266
Tabela 60. Wartość testowana <sup>a</sup> - wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa .....	267
Tabela 61. Rangi – wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny prawdopodobieństwa zakupów .....	268
Tabela 62. Wartość testowana - wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny prawdopodobieństwa zakupów .....	268
Tabela 63. Rangi – wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny estetyki produktów .....	268

Tabela 64. Wartość testowana - wskaźnik asymetrii półkulowej w paśmie Alfa podczas oceny estetyki produktów.....	269
Tabela 65. Korelacje zmiennych jawnych i ukrytych z wynikami oceny prawdopodobieństwa zakupu na skali Justera .....	270
Tabela 66. Korelacja między postawami jawnymi i utajonymi wobec produktów marek własnych i marek producenckich.....	285

## **Spis rysunków**

Rysunek 1. Komponenty postawy .....	18
Rysunek 2. Struktura zachowań konsumenta .....	30
Rysunek 3. Postawa a zachowanie się wobec produktu .....	34
Rysunek 4. Model Fishbeina-Ajzena.....	36
Rysunek 5. Model Ajzena.....	37
Rysunek 6. Model ELM.....	38
Rysunek 7. Rodzaje zachowań konsumenckich .....	44
Rysunek 8. Etapy podejmowania decyzji nabywczej .....	48
Rysunek 9. Klasyfikacja rodzajów pamięci.....	68
Rysunek 10. Zależność między id, ego i superego a świadomą i nieświadomą częścią psychiki .....	90
Rysunek 11. Kwantowa struktura analizatora zmysłowego .....	93
Rysunek 12. Struktura produktu według Levitta .....	99
Rysunek 13. Sześciokąt tożsamości marki Kapferera .....	116
Rysunek 14. Schemat postrzegania i reakcji na bodźce marketingowe .....	120
Rysunek 15. Uwarunkowania wizerunku marki .....	125
Rysunek 16. Utajone i jawne postawy wizerunku marki.....	125
Rysunek 16. Klasyfikacja tradycyjnych form handlu detalicznego .....	134
Rysunek 17. Freudowskie spojrzenie na ludzką duszę – „mentalna góra lodowa” .....	187
Rysunek 18. Standardowe lokacje elektrod w systemie 10-20, widok z góry na mapę elektrod .....	194
Rysunek 19. Mapa cieplna dla kategorii chipsy .....	205
Rysunek 20. Ścieżka wzroku dla kategorii sok .....	205

Rysunek 21. Obszary zainteresowania dla kategorii czekolada .....	205
Rysunek 22. Aparatura stosowana podczas badania EEG.....	213
Rysunek 23. Aparatura stosowana podczas badania eye trackingowego .....	213
Rysunek 32. Test balonika – sytuacja nabywania produktów marek własnych w placówce wielkopowierzchniowej .....	252
Rysunek 33. Typowa zawartość lodówek młodych konsumentów .....	257
Rysunek 34. Typowa zawartość szafek kuchennych młodych konsumentów .....	257
Rysunek 35. Przykłady kosmetyków nabywanych przez młodych nabywców.....	258
Rysunek 36. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 1 .....	259
Rysunek 37. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 2.....	260
Rysunek 38. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 3.....	261
Rysunek 39. Efekt decyzji zakupowych konsumenta 4.....	262

## Spis wykresów

Wykres 1. Liczba ludności w Polsce w latach 1990-2014 z wyszczególnieniem ludności w wieku 18-34 lat (w tys.) .....	75
Wykres 2. Liczba osób w wieku 20-34 lat w Polsce i Wielkopolsce w 2014 roku (w tys.)....	76
Wykres 3. Ludność w wieku 19-34 lat według stanu cywilnego prawnego w 2011 roku .....	77
Wykres 4. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na jedną osobę w gospodarstwie domowym w Polsce w latach 2004-2014 .....	79
Wykres 5. Liczba sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 1998-2014 .....	140
Wykres 6. Wybrane marki własne sieci handlowych, których zakup zadeklarowano w Polsce w 2014 roku .....	170
Wykres 7. Ilościowy udział marek własnych sieci handlowych w Europie .....	172
Wykres 8. Udział marek własnych wybranych sieci handlowych w Polsce .....	174
Wykres 9. Udział marek własnych wybranych sieci handlowych na świecie.....	174
Wykres 10. Artykuły spożywcze marek własnych nabywane przez młodych nabywców (w%).....	235
Wykres 11. Artykuły kosmetyczne marek własnych nabywane przez młodych nabywców (w%).....	235
Wykres 12. Prawdopodobieństwo zakupów produktów marek własnych sieci handlowych	242

Wykres 13. Ocena estetyki produktów marek własnych sieci handlowych .....	243
Wykres 14. Preferencje wobec marek własnych i producenckich oraz częstotliwość nabywania obu tych kategorii .....	245
Wykres 15. Postawa badanych wobec marek własnych i marek producenckich .....	246
Wykres 16. Ocena wybranych aspektów dla marek własnych i marek producenckich w całej grupie badanych .....	248
Wykres 17. Histogram – efekt IAT .....	283
Wykres 18. Poziom natężenia postaw utajonych wobec marek własnych (MW) i marek producenckich (MP) w badanej próbie (n = 100) .....	284
Wykres 19. Histogramy – efekt IAT dla nabywców marek własnych (MW) i marek producenckich (MP) .....	287

## Aneks

### Załącznik 1. Scenariusz badania jakościowego - Postawy młodych nabywców wobec produktów marek własnych sieci handlowych

#### Wprowadzenie

- przywitanie uczestników i poinformowanie o zasadach dyskusji grupowej;
- karteczki z imionami, prośba o wyłączenie telefonów,
- nagrywanie w celu sporządzenia raportu – nie będzie upubliczniane,
- zachęcenie do swobodnej rozmowy, brak złych i dobrych odpowiedzi; częstowanie się,
- prezentacja uczestników spotkania – imię, wiek, gdzie robią zakupy codziennego użytku?

#### 1. Wizerunek marek własnych

- Jako pierwsze ćwiczenie na rozgrzewkę poproszę, żebyście wypisali, jakie macie skojarzenia z produktami marek własnych sieci handlowych.
- Jakie znacie marki własne? [Zaznaczcie (v), L - które lubicie]
- Jakie produkty marek własnych kupujecie w sieciach handlowych? [Wypiszcie je: spoż/kosm.]
- Jakimi kryteriami kierujecie się przy wyborze produktów marek własnych?
- Czy czytacie etykiety robiąc zakupy?
- Czy wolicie jak logo jest widoczne? Kolorowe? Napis wyprodukowano dla...
- Czy dalibyście takie produkty komuś na prezent? A w domu czy byście poczęstowali?
- Jakie są plusy i minusy zakupu produktów marek własnych? [Podział na grupy: +,-]
- Pokażę wam kilka produktów *premium* marek własnych? Znać je, co o nich sądzicie?

#### 2. Opakowanie produktów marek własnych

- Czy pamiętacie jak wyglądają opakowania produktów marek własnych, które kupujecie?
- Jak oceniacie opakowania zaprezentowanych produktów (najpierw spożywcze, potem kosmetyki)? [Pokazać produkty różnych sieci, niech sami wybiorą, które chcą analizować]. Wybierzcie po jednym zestawie – 4 produktów i ułóżcie je w kolejności od najlepszego do najgorszego.
- Wypiszcie, które 3 produkty wam się spodobały i dopiszcie szacowane ceny w tabelce.
- Kto waszym zdaniem kupuje taki kosmetyk (dowolny)? Opiszcie proszę jak wygląda, ile ma lat, jakie wykształcenie, dochody, jak się zachowuje, jakie ogląda programy w TV/Internecie, co robi w wolnym czasie?
- Wyobraźcie sobie, że pracujecie w agencji marketingowej. Dostaliście nowe zlecenie pod tytułem: zmiana strategii opakowań marek własnych sieci handlowej. Jakie zmiany byście wprowadzili?

### 3. Strategie marketingowe sieci handlowych

- Opakowanie było pierwszym aspektem, który należałoby ulepszyć. Teraz trzeba zaskoczyć klienta zmianami w pozostałych elementach strategii. No to co byście zmienili, by klient się zdecydował na zakup takich produktów i był z nich zadowolony? Jakie działania marketingowe byście zmienili/ wprowadzili? W jaki sposób dotarlibyście do klienta i jakie komunikaty mu przekazali?
- Czy dokonujecie zakupów w sieciach handlowych przez Internet? Jeśli tak to czy kupujecie tam marki własne? Co sądzą o tej metodzie zakupu?
- Poprosiłabym was teraz jeszcze o dokończenie zdań, które widzicie na kartkach:
  - *O ofercie marek własnych dowiedziałem/lam się ...*
  - *Marki własne kupuję kiedy ...*
  - *Nigdy nie kupiłbym/labym .... marki własnej, bo ....*
  - *Konsumenci kupują produkty marek własnych, bo ...*
    - *W reklamach sieci handlowych najbardziej drażni mnie...*
- I ostatnie zadanie. Za chwilę rozdaję rysunek przedstawiający sytuację, w której klienci dokonują zakupów w sieci handlowej. Pomyślcie, co bohater mógł powiedzieć rozmawiającej z nim osobie. Znajdźcie odpowiedź, którą waszym zdaniem usłyszy od niej rozmówca. Nie zastanawiajcie się za długo nad odpowiedzią tylko uzupełnijcie dymek pierwszym pomysłem.

Dziękuję serdecznie! Czy chcielibyście coś dodać? Czy coś nie zostało powiedziane?

### Zakończenie i podsumowanie dyskusji



## Załącznik 2. Kwestionariusz badania etnograficznego

# Determinanty zakupu produktów marek własnych sieci handlowych przez młodych nabywców

Zwracam się z prośbą o wypełnienie kwestionariusza ankiety dotyczącego stosunku młodych nabywców do produktów marek własnych sieci handlowych.

Ankieta jest anonimowa, a uzyskane informacje zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych – posłużą do napisania rozprawy doktorskiej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

### 1. Jaki jest stosunek nabywanych przez Pana/Panią produktów marek producenckich do marek własnych (Proszę rozdzielić 100%, zapisując odpowiedź w postaci X/Y)

np. 50/50 jeśli nabywam 50% produktów marek producenckich i 50% produktów marek własnych

### 2. Czy nabywacie Państwo produkty premium marek własnych?

Tak

Nie

Okazjonalnie

Inne:

### 3. Proszę zaznaczyć w jakim stopniu zgadzacie się Państwo z treścią następujących stwierdzeń

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Ani tak ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Produkty marek własnych są zbliżonej jakości do produktów marek producenckich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wole zapłacić więcej by kupić produkty markowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nie poczeształabym znajomych produktami marki własnej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupowanie kosmetyków marek własnych jest ryzykowne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkty marek własnych występują tylko pod nazwa danej sieci handlowej	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Jakimi czynnikami kierujecie się Państwo podczas dokonywania zakupów w super- i hipermarketach?**

Proszę zaznaczyć trzy najistotniejsze

- znana marka
- polski producent
- życzliwy personel
- cena produktów
- lokalizacja placówki
- promocja w sklepie
- polecenie znajomych/rodziny
- wysoka jakość produktów
- reklama w TV/ w gazecie
- opakowanie produktów

**5. Jaki jest główny czynnik wyboru przez Państwa produktów marek własnych?**

Proszę wymienić najważniejszy argument, którym kierujecie się Państwo podczas podejmowania decyzji o zakupie takiego produktu

**6. W jakich sytuacjach najczęściej dokonujecie Państwo zakupu produktów marek własnych?**

- Gdy są w promocji
- Gdy chcę zaoszczędzić
- Gdy się spieszę
- Podczas dużych zakupów
- Na imprezę
- Na prezent
- Nigdy nie kupuję produktów marek własnych
- Inne:

**7. Jak oceniacie Państwo cene produktów marek własnych?**

- są dużo tańsze niż marki producentów
- są nieco tańsze niż marki producentów
- ceny są zbliżone do marek producentów
- są nieco droższe niż marki producentów

**8. Jakie są Państwa ulubione produkty marek własnych?**

Proszę wypisać kilka z nich, podając nazwę produktu i nazwę sieci handlowej, np. żelki z Lidla

**9. Jeśli nabywacie Państwo produkty marek własnych, to proszę wskazać które rodzaje produktów żywnościowych MAREK WŁASNYCH kupili Państwo w ciągu ostatnich 3 miesięcy:**

- jogurty, sery, śmietany, mleko, itp.,
- makarony, kasze, ryże, mąki, cukier,
- tłuszcze (oleje, margaryny),
- soki, napoje owocowe, napoje gazowane,
- słodycze (ciastka, czekolady, żelki),
- kawa, herbata,
- mrożonki, lody,
- mięso, wędliny, ryby,
- przetwory, konserwy,
- przyprawy, sosy,
- Inne:

**10. Jeśli nabywacie Państwo produkty marek własnych, to proszę wskazać które rodzaje produktów z kategori non-food MAREK WŁASNYCH kupili Państwo w ciągu ostatnich 3 miesięcy:**

- kosmetyki do pielęgnacji ciała,
- kosmetyki do kąpieli,
- środki czystości,
- artykuły dla dzieci,
- artykuły dla zwierząt,
- chusteczki, papier toaletowy, itp.,
- Inne:

**11. Czy dokonujecie Państwo zakupów w sieciach handlowych przez Internet?**

Jeśli odpowiedź brzmi tak, to proszę wybrać w jakich sklepach:

- Nie
- eTesco
- Auchan
- Piotr i Paweł
- Alma
- Intermarche

**Wiek**

- 18-24
- 25-34

**Płeć**

- kobieta
- mężczyzna

### Liczba osób w gospodarstwie domowym

- 1
- 2
- 3
- 4 i więcej

### Przybliżona wartość zakupów w supermarketach i hipermarketach w skali miesiąca w złotych

### Aktywność zawodowa

- pracuję dorywczo
- pracuję na etacie
- nie pracuję zawodowo
- mam własną firmę
- otrzymuję stypendium
- otrzymuję pomoc finansową od rodziców

### Sytuacja mieszkaniowa

- wynajmuję pokój/mieszkanie
- mieszkam z rodzicami/teściami
- mieszkam w akademiku
- mam własne mieszkanie

**W celu jak najrzetelniejszego zagłębienia się w problematykę podejmowanych przez Państwa decyzji zakupowych zdecydowałam się na realizację badań etnograficznych. W związku z tym uprzejmie proszę o przesłanie na mój adres mailowy [urszula.garczarek@ue.poznan.pl](mailto:urszula.garczarek@ue.poznan.pl) trzech zdjęć prezentujących aktualny stan Państwa zapasów żywnościowych i kosmetycznych (tj, zdjęcie wnętrza lodówki, szafki/spiżarni oraz półki łazienkowej).**

W celu poprawnego zakodowania informacji uzyskanych dzięki Państwa uprzejmości, prosiłabym o wpisanie w poniższe pole nazwy ulicy, przy której Państwo mieszkacie (bez podawania numerów!), a w celu uniknięcia zdublowania rekordów, proszę o dopisanie bez spacji daty urodzenia (dzień i miesiąc) jednej, wybranej Państwu bliskiej osoby (siostra/matka/żona). np. Jablkowskiego2203

**Bardzo serdecznie dziękuje za udział w badaniu!**

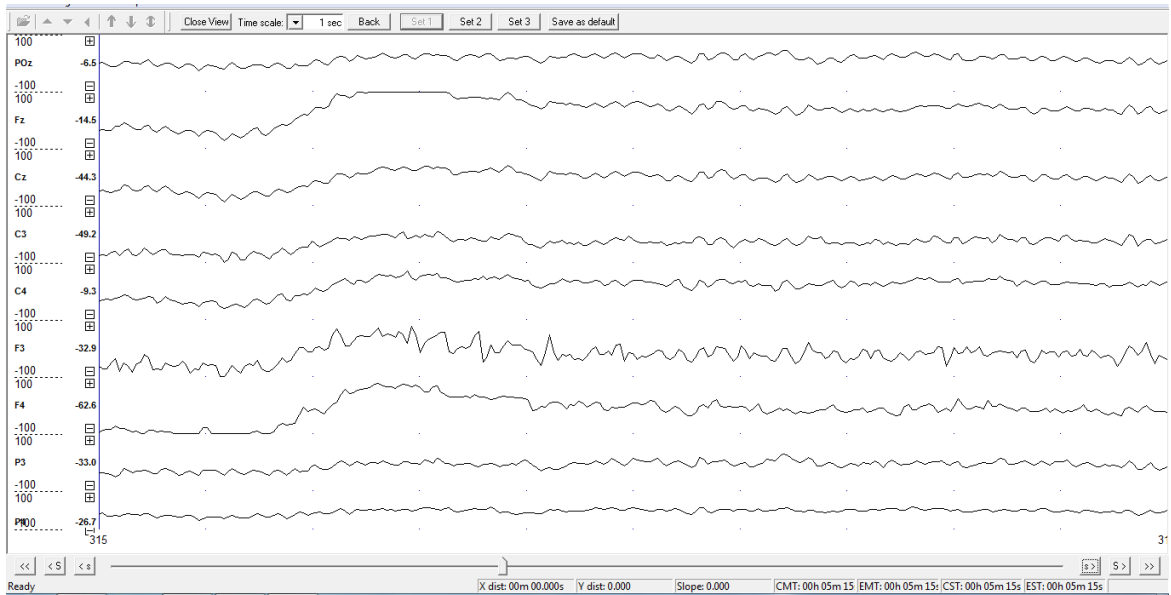
 :  : 

Prześlij

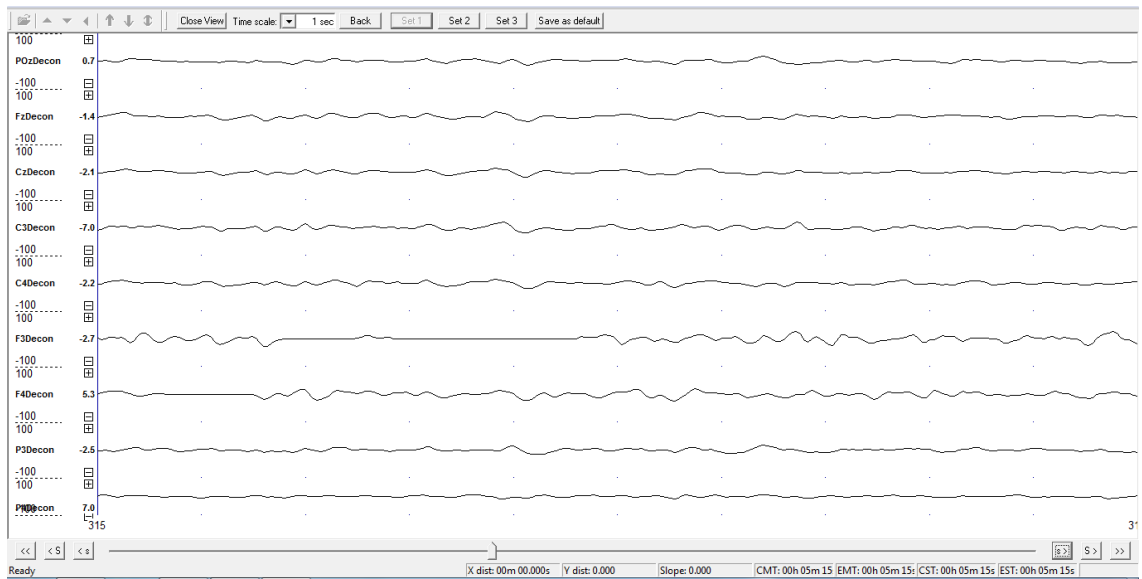


100%. Gotowe.

### Załącznik 3. Normalny zapis fal Alfa



**Rys. Normalny zapis fal Alfa przed oczyszczeniem z artefaktów (1 sek)**



**Rys. Normalny zapis fal Alfa po oczyszczeniu z artefaktów (1 sek)**

## Załącznik 4. Zgoda na udział w badaniu neuromarketingowym

### ŚWIADOMA ZGODA NA UDZIAŁ W BADANIU

Tytuł badania: Postawy młodych nabywców wobec produktów sieci handlowych w Polsce

Osoba prowadząca: mgr inż. Urszula Garczarek-Bąk

Kontakt: urszula.garczarek-bak@ue.poznan.pl

#### Proszę zapoznać się z opisem badania

Badanie ma na celu określić w jaki sposób organizm konsumenta reaguje na różne bodźce – produkty prezentowane na ekranie monitora. Badanie składa się z jednej wizyty w laboratorium, w trakcie której badacz przygotowuje Panią/Pana do badania:

- a) w odpowiednich punktach oczyści skórę głowy, po czym naniesie niewielką ilość kremu potrzebnego do zamocowania czujników EEG, służących do zapisu aktywności fal mózgowych (może się to wiązać z poczuciem dyskomfortu oraz koniecznością przetarcia twarzy oraz włosów po badaniu),
- b) dokona kalibracji eye trackera, który będzie rejestrował ruchy gałek ocznych – za pomocą poleceń słownych.

W trakcie badania zadaniem uczestnika będzie wykonanie na komputerze kilku prostych zadań wymagających spostrzegawczości i refleksu w celu kalibracji sprzętu. Badanie właściwe będzie polegało na oglądaniu różnych serii produktów wyświetlanych na ekranie komputera. Po każdej serii produktów należy odpowiedzieć na krótkie pytania dotyczące obejrzanych produktów. Po zakończeniu testu badacz odłączy aparat EEG i oczyści pozostałości żelu.

Wizyta będzie trwała do 2 godzin.

#### Informacja dla uczestnika

Pani/Pana uczestnictwo w badaniu jest w pełni dobrowolne, a odmowa nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami. Nawet po wyrażeniu zgody na badanie, może Pani/Pan w trakcie badania w każdej chwili wycofać się, bez podawania przyczyny.

Wszystkie uzyskane wyniki są poufne i nie będą one rozpowszechniane w sposób umożliwiający identyfikację osoby, a przetwarzane w celu opracowania naukowego (zbiorczego).

Niniejszy dokument potwierdzający zgodę na udział w badaniu będzie przechowywany w sposób, który uniemożliwi dostęp osób trzecich.

#### Zgoda na udział w badaniu

Oświadczam, że zapoznałam/zapoznałem się z informacjami dla uczestnika badania. Z własnej i nieprzymuszonej woli zgadzam się na uczestnictwo w opisanym badaniu.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych, ale tylko i wyłącznie w celu opracowania wyników przedstawionego badania.

Imię i nazwisko osoby badanej..... Podpis i data .....

Podpis osoby przeprowadzającej badanie, data .....

## Załącznik 5. Deklarowana znajomość marek własnych

Nr ankiety.....

Proszę zaznaczyć przy logotypie każdego produktu odpowiednią odpowiedź:

	PRODUKT	NIE ZNAM	ZNAM, ALE NIE KUPUJĘ	ZNAM I KUPUJĘ
a		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
b		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
c		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
d		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
e		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
f		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
g		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
h		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
i		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
j		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
k		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
l		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
ł		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
m		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
n		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
o		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję

	PRODUKT	NIE ZNAM	ZNAM, ALE NIE KUPUJĘ	ZNAM I KUPUJĘ
p)		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
r		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
s		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
t		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
u		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
w		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
x		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
y		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
z		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję
		nie znam	znam, ale nie kupuję	znam i kupuję

## Załącznik 6. Kwestionariusz pomiaru postawy jawnej w badaniu IAT

--	--	--

### SZANOWNI PAŃSTWO!

Zwracam się z prośbą o wypełnienie ankiety dotyczącej stosunku nabywców do produktów marek producenckich i marek własnych sieci handlowych. Ankieta jest anonimowa, a uzyskane informacje zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

- Proszę wyjaśnij, co rozumiesz pod pojęciem „marka własna”.
- Określ częstotliwość nabywania następujących marek (*postaw X przy wybranej odpowiedzi*)
  - zdecydowanie częściej kupuję marki własne niż marki producenckie;
  - nieco częściej kupuję marki własne niż marki producenckie;
  - tak samo często nabywam produkty marek producenckich, jak i marek własnych;
  - nieco częściej kupuję marki producenckie niż marki własne;
  - zdecydowanie częściej kupuję marki producenckie niż marki własne.
- Określ jaka jest Twoja postawa wobec następujących marek;  
*z zastosowaniem skali od 1 (zdecydowanie nie lubię) do 5 (zdecydowanie lubię).*
  - marki producenckie ..... b. marki własne .....
- Określ swoje preferencje wobec następujących marek (*postaw X przy wybranej odpowiedzi*)
  - zdecydowanie wolę marki własne;
  - nieco bardziej wolę marki własne niż producenckie;
  - tak samo postrzegam marki własne i producenckie;
  - nieco bardziej wolę marki producenckie niż marki własne;
  - zdecydowanie wolę marki producenckie;
- Dokonaj oceny następujących aspektów dla obu rodzajów marek (*postaw X przy wybranych odpowiedziach*)

	trudno dostępna	łatwo dostępna		niskiej jakości	wysokiej jakości
a. Marka producencka	1	2	3	4	5
b. Marka własna	1	2	3	4	5

	brzydkie opakowanie	ładne opakowanie		nie warta zakupu	warta zakupu
a. Marka producencka	1	2	3	4	5
b. Marka własna	1	2	3	4	5

	tania	droga		nieinteresująca	interesująca
a. Marka producencka	1	2	3	4	5
b. Marka własna	1	2	3	4	5

	niegodna zaufania	godna zaufania		niepopularna	popularna
a. Marka producencka	1	2	3	4	5
b. Marka własna	1	2	3	4	5

- Przeciętny czas trwania zakupów w super/hipermarkiecie .....minut
- Przybliżona wartość zakupów w takich placówkach w skali miesiąca .....złoty

### Metryczka

- Płeć: K / M
- Wiek w latach .....
- Liczba osób w gosp. dom. ....
- Miejsce zamieszkania:
 

a) pow. 200 tys. mieszkańców	b) od 100-199 tys. mieszkańców
c) do 99 tys. mieszkańców	d) wieś
- Źródło dochodów (*można zaznaczyć kilka wariantów odpowiedzi*):
 

a) pracuję dorywczo	b) nie pracuję zawodowo	c) pracuję na etacie
d) mam własną firmę	e) otrzymuję stypendium	f) otrzymuję pomoc finansową od rodziców
- Sytuacja mieszkaniowa:
 

a) wynajmuję pokój/mieszkanie	b) mieszkam w akademiku
c) mieszkam z rodzicami	d) mam własne mieszkanie

Serdecznie dziękuję!



## Załącznik 7. Lista marek zastosowana w badaniu FGI

Fruit Jumbo
Bluedino
Fin Carre
First Nice
Bellarom
Pilos
Pikok
Saguaro
La Luxe
Cien
Sondev
Sugar Land
Crusti Croc
Deluxe
Tastino
Floralys
FruVita
Plony Natury
Kraina Mięsa
Marinero
Magnetic
Alpini
Melly
Bonitki
Luxima
Top Chips
Polaris
Oaza
Dada
Prawdziwe
Argus
Delikate
Sollile Gusto
Top Budget
Selection
Paturages
Auchan (kciuk)
Auchan (ptaszek)
Tesco
Carrefour
Biedronka
Lidl
TiP
Piot i Paweł
E. Leclerc

## Załącznik 8. Miary korelacji rangowej Spearmana dla poszczególnych sieci handlowych

### Auchan – produkty spożywcze

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Auchan_S		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Auchan_S	0,075	0,79	15
MEAN_EEG_Auchan_S_ESTETYKA	-0,462	0,083	15
MEAN_ET_Auchan_S	0,146	0,59	16
MEAN_ET_Auchan_S_ESTETYKA	0,062	0,82	16
MEAN_QE_Auchan_S	-0,221	0,411	16
Wiek	0,512	0,042	16
Zarobki	0,321	0,244	15
ZNAJOMOŚĆ MAREK WŁASNYCH_Auchan	0,173	0,523	16
JAKOŚĆ OBSŁUGI_Auchan	0,669	0,009	14

### Auchan – produkty higieniczne

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Auchan_H		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Auchan_H	0,323	0,24	15
MEAN_EEG_Auchan_H_ESTETYKA	0,016	0,954	15
MEAN_ET_Auchan_H	0,086	0,752	16
MEAN_ET_Auchan_H_ESTETYKA	-0,086	0,752	16
MEAN_QE_Auchan_H	-0,441	0,087	16
Wiek	0,039	0,886	16
Zarobki	-0,15	0,593	15
ZNAJOMOŚĆ MAREK WŁASNYCH_Auchan	-0,012	0,964	16
JAKOŚĆ OBSŁUGI_Auchan	0,133	0,651	14

Uzupełnienie:

■ - analiza istotna na poziomie  $p < 0,1$ .

■ - analiza istotna na poziomie  $p < 0,05$ .

**Biedronka – produkty spożywcze**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Biedronka_S		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Biedronka_S	0,544	0,036	15
MEAN_EEG_Biedronka_S_ESTETYKA	-0,276	0,319	15
MEAN_ET_Biedronka_S	0,225	0,402	16
MEAN_ET_Biedronka_S_ESTETYKA	0,106	0,695	16
MEAN_QE_Biedronka_S	0,741	0,001	16
Wiek	0,148	0,585	16
Zarobki	0,115	0,684	15
ZNAJOMOŚĆ MAREK WŁASNYCH_Biedronka	0,075	0,782	16
JAKOŚĆ OBSŁUGI_Biedronka	0,411	0,114	16

**Biedronka – produkty higieniczne**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Biedronka_H		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Biedronka_H	-0,055	0,845	15
MEAN_EEG_Biedronka_H_ESTETYKA	-0,138	0,625	15
MEAN_ET_Biedronka_H	-0,152	0,575	16
MEAN_ET_Biedronka_H_ESTETYKA	0,44	0,088	16
MEAN_QE_Biedronka_H	0,089	0,742	16
Wiek	-0,097	0,721	16
Zarobki	0,228	0,414	15
ZNAJOMOŚĆ MAREK WŁASNYCH_Biedronka	0,559	0,024	16
JAKOŚĆ OBSŁUGI_Biedronka	-0,002	0,994	16

**Lidl – produkty spożywcze**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Lidl_S		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Lidl_S	-0,175	0,533	15
MEAN_EEG_Lidl_S_estetyka	-0,246	0,376	15
MEAN_ET_Lidl_S	0,341	0,196	16
MEAN_ET_Lidl_S_estetyka	0,259	0,333	16
MEAN_QE_Lidl_S	-0,348	0,187	16
Wiek	0,219	0,416	16
Zarobki	0,024	0,934	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_Lidl	-0,276	0,301	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_Lidl	0,616	0,011	16

**Lidl – produkty higieniczne**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Lidl_H		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Lidl_H	-0,572	0,026	15
MEAN_EEG_Lidl_H_estetyka	-0,047	0,869	15
MEAN_ET_Lidl_H	0,358	0,174	16
MEAN_ET_Lidl_H_estetyka	0,337	0,201	16
MEAN_QE_Lidl_H	-0,274	0,305	16
Wiek	0,399	0,126	16
Zarobki	0,600	0,018	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_Lidl	0,042	0,878	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_Lidl	-0,269	0,314	16

**Piotr i Paweł – produkty spożywcze**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_PiP_S		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_PiP_S	-0,195	0,486	15
MEAN_EEG_PiP_S_estetyka	-0,283	0,307	15
MEAN_ET_PiP_S	-0,42	0,106	16
MEAN_ET_PiP_S_estetyka	-0,144	0,594	16
MEAN_QE_PiP_S	0,021	0,937	16
Wiek	-0,13	0,632	16
Zarobki	-0,313	0,255	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_PiP	0,204	0,448	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_PiP	0,036	0,896	16

**Piotr i Paweł – produkty higieniczne**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_PiP_H		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_PiP_H	0,248	0,372	15
MEAN_EEG_PiP_H_estetyka	0,004	0,99	15
MEAN_ET_PiP_H	-0,104	0,7	16
MEAN_ET_PiP_H_estetyka	-0,305	0,251	16
MEAN_QE_PiP_H	-0,139	0,609	16
Wiek	-0,472	0,065	16
Zarobki	-0,415	0,124	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_PiP	0,122	0,653	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_PiP	-0,004	0,987	16

**Stokrotka – produkty spożywcze**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Stokrotka		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Stokrotka_S	-0,218	0,435	15
MEAN_EEG_Stokrotka_S_estetyka	-0,071	0,8	15
MEAN_ET_Stokrotka_S	-0,176	0,513	16
MEAN_ET_Stokrotka_S_estetyka	-0,311	0,242	16
MEAN_QE_Stokrotka_S	-0,012	0,965	16
Wiek	-0,031	0,909	16
Zarobki	0,009	0,974	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_Stokrotka	-0,082	0,763	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_Stokrotka	0,949	0,051	4

**Stokrotka – produkty higieniczne**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Stokrotka_H		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Stokrotka_H	0,129	0,646	15
MEAN_EEG_Stokrotka_H_estetyka	0,283	0,306	15
MEAN_ET_Stokrotka_H	0,173	0,522	16
MEAN_ET_Stokrotka_H_estetyka	-0,081	0,765	16
MEAN_QE_Stokrotka_H	0,008	0,976	16
Wiek	-0,04	0,882	16
Zarobki	-0,108	0,701	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_Stokrotka	0,165	0,542	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_Stokrotka	0,500	0,500	4

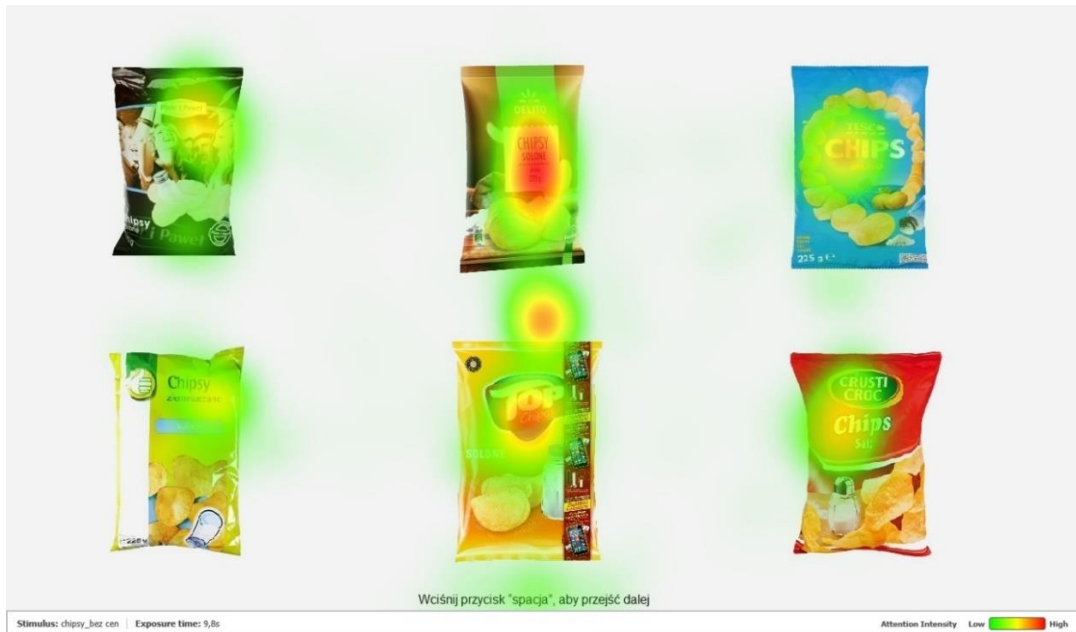
**Tesco – produkty spożywcze**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Tesco_S		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Tesco_S	0,3	0,277	15
MEAN_EEG_Tesco_S_estetyka	-0,314	0,254	15
MEAN_ET_Tesco_S	0,268	0,316	16
MEAN_ET_Tesco_S_estetyka	-0,035	0,897	16
MEAN_QE_Tesco_S	0,044	0,87	16
Wiek	0,349	0,185	16
Zarobki	0,297	0,282	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_Tesco	-0,103	0,705	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_Tesco	0,167	0,552	15

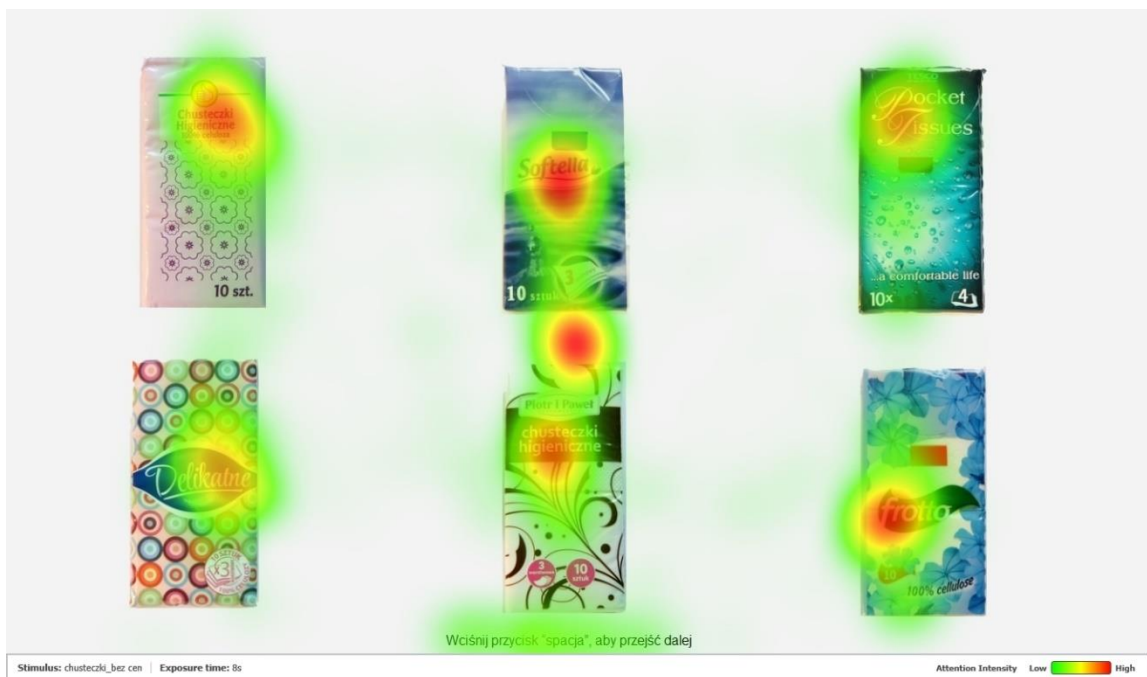
**Tesco – produkty higieniczne**

Wyszczególnienie	MEAN_Q_Tesco_H		
	Współczynnik korelacji	Istotność (dwustronna)	N
MEAN_EEG_Tesco_H	0,222	0,427	15
MEAN_EEG_Tesco_H_estetyka	,680	0,005	15
MEAN_ET_Tesco_H	-0,003	0,991	16
MEAN_ET_Tesco_H_estetyka	-0,296	0,266	16
MEAN_QE_Tesco_H	-0,044	0,872	16
Wiek	0,347	0,188	16
Zarobki	0,18	0,521	15
ZNAJOMOŚĆ_MAREK_WŁASNYCH_Tesco	-0,292	0,273	16
JAKOŚĆ_OBSŁUGI_Tesco	0,011	0,97	15

## Załącznik 9. Mapy cieplne dla poszczególnych produktów – wyniki zbiorcze

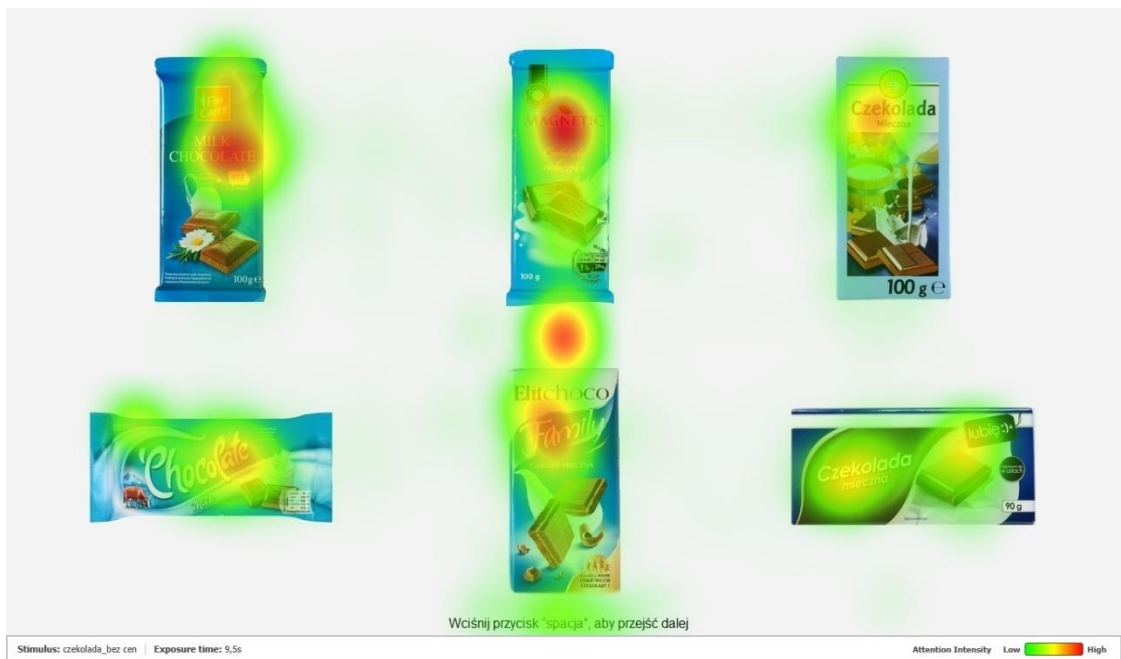


Rys. Mapa cieplna chipsy – wyniki zbiorcze



Rys. Mapa cieplna chusteczki – wyniki zbiorcze

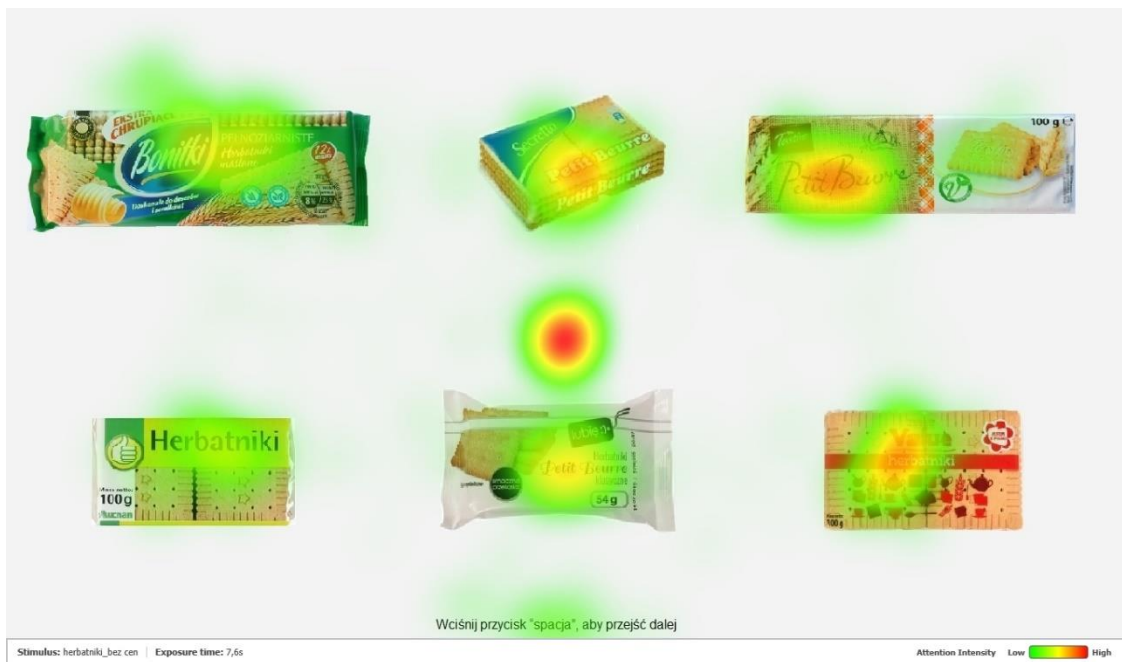




**Rys. Mapa cieplna czekolada – wyniki zbiorcze**



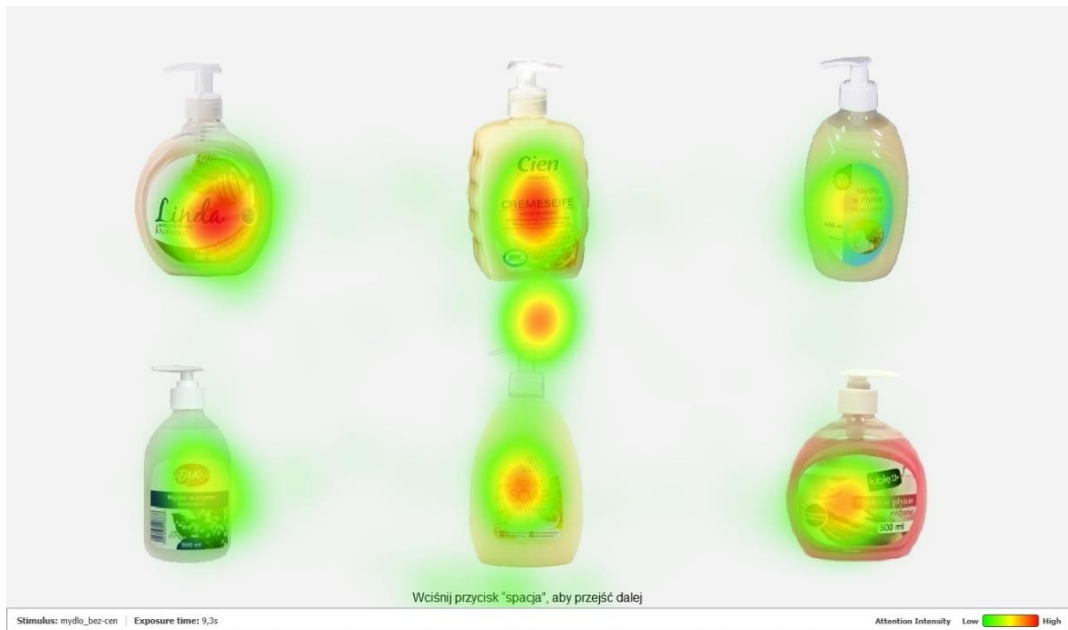
**Rys. Mapa cieplna dżem – wyniki zbiorcze**



**Rys. Mapa cieplna herbatniki – wyniki zbiorcze**



**Rys. Mapa cieplna mleko – wyniki zbiorcze**



**Rys. Mapa cieplna mydło – wyniki zbiorcze**



**Rys. Mapa cieplna papier – wyniki zbiorcze**



**Rys. Mapa cieplna płatki – wyniki zbiorcze**



**Rys. Mapa cieplna sok – wyniki zbiorcze**

**Załącznik 10. AOI dla poszczególnych produktów – wyniki zbiorcze**

Rank	1	2	3	4	5	6
<b>Stimulus: Chipsy bez cen; Exposure time: 9,8s</b>						
Sieć	Stokrotka	Biedronka	Piotr i Paweł	Tesco	Lidl	Auchan
Marka	Delito	Top Chips	Piotr i Paweł	Tesco	Crusti Croc	Podniesiony kciuk
Time spent	1,9s	1,2s	1,2s	0,9s	0,9s	0,6s
Ratio	15/16	16/16	14/16	15/16	15/16	13/16
Fixations	119	85	73	60	61	43
<b>Stimulus: Czekolada bez cen; Exposure time: 9,5s</b>						
Sieć	Lidl	Biedronka	Piotr i Paweł	Stokrotka	Tesco	Auchan
Marka	Fin Carre	Magnetic	Lubię :)	Elit Choco	Tesco	Podniesiony kciuk
Time spent	1,4s	1,3s	1,0s	1,0s	0,9s	0,8s
Ratio	14/16	16/16	14/16	16/16	15/16	15/16
Fixations	88	104	77	80	60	57
<b>Stimulus: Dżem bez cen; Exposure time: 10,1s</b>						
Sieć	Tesco	Stokrotka	Lidl	Piotr i Paweł	Biedronka	Auchan
Marka	Tesco	TAK!	Marbel	Piotr i Paweł	Rapsodia	Podniesiony kciuk
Time spent	1,7s	1,3s	1,3s	1,1s	1,0s	0,6s
Ratio	16/16	16/16	16/16	16/16	16/16	14/16
Fixations	107	88	89	76	77	45
<b>Stimulus: Herbatniki bez cen; Exposure time: 7,6s</b>						
Sieć	Lidl	Biedronka	Stokrotka	Tesco	Piotr i Paweł	Auchan
Marka	Tastino	Bonitki	Secretto	Tesco Value	Lubię :)	Podniesiony kciuk
Time spent	1,2s	1,0s	0,9s	0,8s	0,7s	0,4s
Ratio	16/16	15/16	16/16	14/16	13/16	15/16
Fixations	84	73	66	49	52	41
<b>Stimulus: Mleko bez cen; Exposure time: 7,6s</b>						
Sieć	Biedronka	Stokrotka	Lidl	Auchan	Tesco	Piotr i Paweł
Marka	Prawdziwe	dr Milk	Pilos	Podniesiony kciuk	Tesco	Piotr i Paweł
Time spent	1,2s	1,0s	0,8s	0,8s	0,7s	0,6s
Ratio	16/16	14/16	14/16	16/16	13/16	13/16
Fixations	91	58	54	66	49	39
<b>Stimulus: Płatki bez cen; Exposure time: 8,6s</b>						
Sieć	Tesco	Biedronka	Piotr i Paweł	Lidl	Auchan	Stokrotka
Marka	Tesco	Vitanella	Lubię :)	Goody	Ptaszek	Secretto
Time spent	1,4s	1,1s	0,8s	0,7s	0,7s	0,7s
Ratio	16/16	13/16	14/16	15/16	14/16	14/16
Fixations	105	75	53	52	77	49

<b>Stimulus: Sok bez cen; Exposure time: 10,1s</b>						
Sieć	Stokrotka	Biedronka	Tesco	Piotr i Paweł	Lidl	Auchan
Marka	Funny Bunny	Pycholandia	Tesco	Piotr i Paweł	Dizzy	Podniesiony kciuk
Time spent	1,7s	1,3s	1,3s	1,3s	1,0s	0,7s
Ratio	16/16	14/16	16/16	14/16	14/16	13/16
Fixations	91	84	68	69	62	49
<b>Stimulus: Chusteczki bez cen; Exposure time: 8,0s</b>						
Sieć	Stokrotka	Auchan	Lidl	Piotr i Paweł	Tesco	Biedronka
Marka	Softella	Podniesiony kciuk	Frotto	Piotr i Paweł	Tesco	Delikatne
Time spent	1,0s	1,0s	0,9s	0,8s	0,8s	0,8s
Ratio	16/16	16/16	12/16	15/16	15/16	15/16
Fixations	77	67	57	63	55	53
<b>Stimulus: Mydło bez cen; Exposure time: 9,3s</b>						
Sieć	Biedronka	Lidl	Piotr i Paweł	Tesco	Auchan	Stokrotka
Marka	Linda	Cien	Lubię :)	All about beauty	Podniesiony kciuk	TAK!
Time spent	1,9s	1,4s	1,0s	0,8s	0,8s	0,6s
Ratio	15/16	16/16	12/16	14/16	13/16	11/16
Fixations	109	104	58	49	45	47
<b>Stimulus: Papier bez cen; Exposure time: 8,1s</b>						
Sieć	Piotr i Paweł	Tesco	Biedronka	Stokrotka	Auchan	Lidl
Marka	Piotr i Paweł	Tesco	Queen	Softella	Ptaszek	Frotto
Time spent	1,2s	1,2s	1,0s	0,9s	0,7s	0,6s
Ratio	16/16	13/16	13/16	12/16	13/16	12/16
Fixations	100	76	69	62	58	41

Uzupełnienie: Rank - kolejność prezentowanych wyników w ramach danej grupy produktów nie jest przypadkowa. Numeracja 1-6 oznacza, na którym produkcie badani najdłużej utrzymywali wzrok. Określono ją uśrednioną długością fiksacji.