

Stanisław Kaczmarczyk
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

Metody zbierania danych w badaniach wewnętrznych uwarunkowań zachowania konsumentów w okresie przed dokonaniem zakupu

Streszczenie

W okresie przed dokonaniem zakupu badane są zależne od konsumenta czynniki kształtujące jego zachowanie. Należą do nich czynniki ekonomiczne, psychiczne, fizyczno-demograficzne oraz społeczno-kulturowe. W ramach procesu badań marketingowych zachowań konsumentów należy dobrze zaplanować i zastosować metody zbierania danych, zarówno te tradycyjne, jak i nowe. Poprawna i wyczerpująca klasyfikacja tych metod pomaga w zaplanowaniu i przeprowadzeniu badań konsumentów.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, czynniki wewnętrzne determinujące zachowania nabywców, metody zbierania danych w procesach badawczych.

Kody JEL: C10, C18, C81, C83, D12

Wstęp

Cały proces zachowania (postępowania) konsumenta i (lub) nabywcy dzieli się zwykle na trzy podstawowe fazy: przed dokonaniem zakupu, podczas zakupu oraz po dokonaniu zakupu. Wielu autorów modeli zachowania konsumentów ujmuje ten proces tylko częściowo, skupiając się głównie na czynnikach doprowadzających do zakupu. Przedmiotem artykułu są metody zbierania danych na temat wewnętrznych czynników determinujących zachowanie konsumentów w pierwszej fazie wspomnianego procesu.

Czynniki wewnętrzne zależą od konsumenta i (lub) należą do niego. Składają się na nie czynniki ekonomiczne, fizyczno-demograficzne, psychiczne oraz społeczno-kulturowe. Niektóre z tych grup czynników mogą zawierać elementy, z których część jest zależna, a część niezależna od konsumenta. Na przykład grupa czynników ekonomicznych zależnych – to dochód, wydatki, plany zakupowe, a czynników niezależnych – to popyt, inflacja, działania marketingowe przedsiębiorstw (np. kształtowanie opakowań i produktów). Większość tych czynników powinna być dobrze poznana przez producentów i sprzedawców w celu dostosowania się do wymagań rynku i jego kształtowania. Tymczasem, zgodnie z wynikami jednego z ostatnio przeprowadzonych badań naukowych, badania marketingowe prowadzi w Polsce tylko około 21% przedsiębiorstw (Pawlak-Kołodziejaska, Schulz 2011). Z tego 80% stara się poznać preferencje i opinie nabywców. Nawet ta niewielka część badań jest często realizowana nieprofesjonalnie i powierzchownie, o czym przekonują rezultaty innego bada-

nia naukowego ujawniające, że prawie połowa wyników prowadzonych przez firmy badań miała ograniczoną użyteczność (Gregor, Kalińska-Kula 2012).

Ten pesymistyczny stan badań marketingowych w praktyce polskiej uzasadnia potrzebę porządkowania metod nawet w tak bardzo wąsko zarysowanym w tytule zakresie. Są one także prezentowane i interpretowane niejednolicie i niewyczerpująco w polskiej literaturze. Klasyfikacja i krótki opis tych metod jest przedmiotem rozważań. Artykuł mieści się zatem w kategorii prac metodycznych i przeglądowych jednocześnie.

Wewnętrzne uwarunkowania ekonomiczne

W okresie przed zakupem na indywidualnego konsumenta ma wpływ wiele zależnych od niego czynników ekonomicznych, do których można zaliczyć:

- dochody indywidualne,
- oszczędności i kredyty,
- plany (zamiary) zakupowe,
- zasób posiadanych informacji i dostęp do innych jej zasobów,
- aktualny stan posiadania oraz dotychczasowy poziom i struktura konsumpcji,
- inne czynniki, np. czas wolny.

Dochody są zwykle traktowane jako najważniejszy, pierwotny czynnik określający zakupy i konsumpcję oraz pozostałe czynniki (Grzega 2010, s. 105). Zebranie danych na temat wymienionych czynników wymaga dotarcia do **źródeł pierwotnych**, którymi są sami konsumenci (nabywcy) produktów danego producenta lub sprzedawcy. W ramach planowanych badań marketingowych korzysta się w pierwszej kolejności z dostępnych **źródeł wtórnych**. Najbardziej przydatne mogą być wewnętrzne bazy danych konsumentów oraz raporty GUS z badań budżetów gospodarstw domowych. Te ostatnie jednak są opracowane na podstawie danych z paneli ogólnopolskich, które dla danej firmy mogą być zbyt ogólne. Do przydatnych źródeł wtórnych można także zaliczyć część **dokumentów handlowych** związanych z zakupami, jak np. faktury, dokumenty przewozowe i ubezpieczeniowe, gwarancje. Dotyczą one jednak klientów aktualnych i byłych.

Aby uzyskać szczegółowe dane ze źródeł pierwotnych na temat czynników ekonomicznych, najlepszą metodą ich zbierania jest **panel konsumentcki**, który zwykle prowadzi na zlecenie firmy badawczej. Są to drogie badania i dlatego przedsiębiorstwa ich na ogół samodzielnie nie realizują. Dzięki danym panelowym można dokładnie i aktualnie opisać większość wymienionych wyżej czynników, ale niektóre z nich, jak np. plany zakupowe, czas wolny, zasób posiadanych informacji wymagają raczej wykorzystania innych metod zbierania danych. Najbardziej nadaje się do tego celu metoda **wywiadu osobistego**, która daje w miarę dokładne dane, ale przy wyższych kosztach. Coraz częściej wykorzystuje się metody **ankiety internetowej** lub **wywiadu internetowego**, które są znacznie tańsze i dostarczają danych szybciej, ale dają znacznie niższy procent mniej trafnych odpowiedzi (Kaczmarezyk 2011, s. 234). Dużą zaletą badanych cech ekonomicznych jest ich wysoki poziom mierzalności, gdzie dominującą jednostką miary są jednostki walutowe.

Czynniki fizyczno-demograficzne

Czynniki te bardziej należą do konsumenta niż od niego zależą. Do fizycznych (czasami określane jako biologiczne) można zaliczyć wymiary ciała (istotne np. dla producentów odzieży lub obuwia), sprawność fizyczną, której znajomość jest ważna dla producentów urządzeń sportowych i firm świadczących usługi rekreacyjno-wypoczynkowe. Do tej grupy czynników należy też zaliczyć **potrzeby fizyczne** oraz konsumpcję indywidualną. Ten ostatni czynnik występuje jednak po dokonaniu zakupu.

Z czynnikami fizycznymi związane są cechy demograficzne konsumentów, czyli wiek, płeć, zawód, wykształcenie, rasa, narodowość. Pomijamy cechy gospodarstwa domowego, ponieważ zakres tego artykułu obejmuje tylko konsumentów indywidualnych. Cechy demograficzne są raczej łatwe do zidentyfikowania jeszcze w okresie przed dokonaniem zakupu i używane w marketingu jako główne kryteria typologii i segmentacji rynków konsumpcyjnych (Sowa 2010, s. 128).

Wiele danych demograficznych konsumentów, jak wiek, płeć, zawód i wykształcenie jest dostarczanych w raportach z badań panelowych zamawianych przez przedsiębiorstwa. Zgodnie z zamówieniem mogą być dostarczane nawet co tydzień lub raz na miesiąc. Dane te są także często zdobywane przy okazji stosowania innych metod zbierania danych, głównie wywiadów, w tym zwłaszcza osobistych i telefonicznych. Stosowane są także metody ankietowe jak ankietę pocztową, internetową, bezpośrednią i inne. Zarówno w wywiadach i w ankietach wykorzystywane są kwestionariusze (wywiadu i ankietowe), w których zwykle po kilka pytań w części klasyfikacyjnej (tzw. metryczkowej) dotyczy wybranych cech demograficznych.

Do podstawowych czynników oddziałujących na konsumentów w okresie przed zakupem należą potrzeby i cechy fizyczne nazywane biologicznymi lub fizjologicznymi. Są to np. potrzeby zaspokojenia głodu (pokarmowe), potrzeba snu, potrzeba optymalnej temperatury, potrzeba bodźców zmysłowych i przetwarzania informacji (Obuchowski 1995). Potrzeby te zaliczane są do potrzeb indywidualnych, a znaczna część – także do potrzeb konsumpcyjnych. Cała gama informacji na temat potrzeb fizycznych potrzebna jest wielu producentom i sprzedawcom w branży spożywczej, odzieżowej i wielu innych.

Zbieranie danych na temat potrzeb fizycznych nie jest proste i zwykle wymaga zastosowania co najmniej kilku różnych metod. Część metod zalicza się do tradycyjnych, jak na przykład wspomniana wyżej metoda panelu konsumentckiego. Nie jest ona doskonała, ponieważ na podstawie danych o wielkości i strukturze zakupów wnioskuje się np. o potrzebach żywnościowych przy założeniu, że to, co zostało zakupione, zostało spożyte lub zużyte. Dlatego dokładniejsze dane otrzymać można dzięki zastosowaniu wybranych metod sondażowych (pośrednich lub bezpośrednich), w tym zwłaszcza wybranych metod ankietowych i wywiadów. Ze względu na zwykle duże badane populacje zadbać należy o ich dobrą reprezentatywność, co można osiągnąć dzięki próbie losowej lub kwotowo-losowej.

Dodatkowo mogą być wykorzystane **metody pozasondażowe** (Kaczmarczyk 2011, rozdz. 9), do których można zaliczyć wybrane odmiany obserwacji, metody spisu i rejestra-

cji. Do tej grupy metod należą również pomiary ergonomiczne i biomechaniczne. Na przykład na użytek projektantów nowych zabawek, mebli i przedmiotów codziennego użytku oraz ich wzornictwa prowadzi się pomiary psychomotoryczne rąk dzieci, aby projektanci wiedzieli, co dziecko może chwycić, otworzyć, zakręcić oraz ile ma siły i jaką sprawność fizyczną. Podobnym pomiarom poddawani są coraz częściej ludzie starsi, ponieważ ich liczba rośnie oraz wzrasta liczba używanych przez nich produktów, które trzeba dostosować do ich obniżającej się sprawności fizycznej.

Czynniki psychologiczne

W miarę poprawy sytuacji materialnej konsumentów lub użytkowników zmniejsza się ich wrażliwość na uwarunkowania ekonomiczne, a rośnie wpływ bardziej osobistych czynników psychicznych zaliczanych często do subiektywnych (Burgiel 2010, s. 135). Do czynników tych, mających wpływ na zachowanie konsumenta w okresie przed zakupem należą:

- postrzeganie,
- osobowość i postawy,
- motyw i preferencje,
- potrzeby psychiczne.

Ze względu na szczupłość miejsca ograniczymy się do metod zbierania danych na temat potrzeb psychicznych. Konieczność badań tych potrzeb rośnie wraz ze wzrostem zamożności konsumentów. Pojęcie potrzeb psychicznych ogranicza się niekiedy do rozwoju psychicznego (umysłowego) człowieka (Bywalec, Rudnicki 2002, s. 25). Tutaj potrzeby te rozumiemy znacznie szerzej – jako wszystkie potrzeby niefizyczne. Potrzeby psychiczne powstają wtedy, gdy podstawowe potrzeby fizyczne zostaną zaspokojone, zgodnie ze znanym modelem Masłowa. Należą one też do potrzeb konsumpcyjnych. Przy wyborze i zastosowaniu metod zbierania danych jest przydatny podział potrzeb na cztery rodzaje uwzględnione w tabeli 1.

Większość badań (głównie naukowych) ogniskowała się dotychczas na potrzebach istniejących. Wzrost zamożności społeczeństwa polskiego oraz idąca za tym konieczność zmiany modelu gospodarowania z naśladowczego na innowacyjny wymusi prawdopodobnie objęcie badaniami marketingowymi pozostałe rodzaje potrzeb. W przypadku potrzeb indywidualnych dane zbiera się przy pomocy zarówno metod ilościowych i jakościowych. Każde z nich można podzielić na metody klasyczne (tradycyjne) oraz metody nowe. Klasyfikację tych metod zawarto w tabeli 2.

Metody jakościowe znalazły głównie zastosowanie do potrzeb ukrytych i ujawniających się. Ze względu na to, że ilościowe i jakościowe metody klasyczne są dobrze znane, skupimy się na metodach nowych. **Punkty nasłuchu** można spotkać w firmach na całym świecie. Przez naturalne (zawodowe) kontakty z klientami uzyskuje się informacje na temat m.in. zachowań klientów. Klientowi przy okazji jego obsługi zadaje się kilka pytań, np. na temat planów zakupowych w danym roku, oceny ostatniego nowego produktu w porównaniu z konkurencyjnym. Można na bieżąco identyfikować zmiany potrzeb klientów, zmiany ich preferencji (wewnętrznych i zewnętrznych), działania konkurencji. Dzięki temu kierownic-

two może natychmiast reagować na zmiany rynkowe. W celu eliminacji błędów organizacja i praca punktów nasłuchu powinna być skoordynowana z funkcjonowaniem działów badań marketingowych.

Tabela 1
Charakterystyka rodzajów potrzeb psychicznych

| Rodzaj potrzeby | Charakterystyka potrzeby |
|--|---|
| Potrzeby ukryte | Są potrzebami „uśpionymi”, nieuświadomianymi przez człowieka. Przyczyną jest brak wiedzy o produkcie zaspokajającym potrzebę, brak świadomości korzyści po jego zakupie. Ludzie rzadko sami ujawniają swoje ukryte potrzeby. Robią to za nich aktywne, marketingowo zarządzane przedsiębiorstwa. |
| Potrzeby ujawniające się | Są to zwykle nowe potrzeby, które wpierw trzeba odkryć, zidentyfikować, a następnie ujawnić. Wiąże się to często z ofertą nowego produktu. Są rezultatem zmian w otoczeniu konsumenta, które burzą obecny stan życia i świadomości, doprowadzając do powstania i ujawnienia nowych potrzeb. |
| Potrzeby istniejące (w pełni świadome) | Są one zaspokajane przez obecne na rynku dobra. Wynikają z chęci utrzymania lub poprawy aktualnego poziomu życia. Nie są one stałe. Zmiany w otoczeniu konsumentów i w nich samych prowadzą po pewnym czasie do powstania nowych potrzeb, które mogą być ujawnione lub pozostać ukryte. |
| Potrzeby nowo stworzone | Są wprowadzone do świadomości bez inicjatywy konsumenta. Są mu często narzucone, a konsument akceptuje je jako swoje. Potrzeby te są kreowane zazwyczaj przez aktywne, marketingowo zarządzane przedsiębiorstwa, które dzięki temu tworzą i kontrolują nowe rynki oraz budują i utrzymują przewagę konkurencyjną. |

Źródło: Kaczmarczyk (2007, s. 83-84).

Tabela 2
Klasyfikacja metod zbierania danych na temat potrzeb psychicznych

| Typy metod | Rodzaje metod | Metody wybrane |
|-------------------|---------------|--|
| Metody ilościowe | Klasyczne | <ul style="list-style-type: none"> – metody ankietowe – wywiady indywidualne (osobiste, telefoniczne) – panele konsumenckie – metody obserwacji – metody eksperymentu |
| | Nowe | <ul style="list-style-type: none"> – punkty nasłuchu – inne nowe |
| Metody jakościowe | Klasyczne | <ul style="list-style-type: none"> – wywiady grupowe – metody projekcyjne – pogłębione wywiady osobiste |
| | Nowe | <ul style="list-style-type: none"> – analiza przypadków konsumentów (CCR) – metoda ZMET – metoda triad – inne nowe |

Źródło: Kaczmarczyk (2007, s. 85)

Do nowych metod jakościowych należy metoda **analizy przypadków konsumentów** (*Customer Case Research – CCR*), która służy m.in. identyfikacji potrzeb ukrytych lub się ujawniających. W istocie metoda CCR jest etapem całego procesu badawczego, specjalnie zaprojektowanego do odkrycia potrzeb. Na podstawie odpowiedzi otrzymanych z zadanych pytań buduje się obraz całego procesu postępowania nabywcy. Obraz ten jest uzupełniany dzięki wynikom pogłębionych wywiadów osobistych, obserwacji oraz treści dokumentów nabywców. Pozwala to odkryć dynamikę decyzji zakupowych w sytuacji ograniczeń podaży, presji czasu i napięć zawodowych. Cały ten łańcuch zdarzeń umożliwia przewidzenie przyszłych okoliczności i potrzeb. Metoda CCR zakłada indagowanie konsumentów dopóty, dopóki nie odkryje się potrzeb i innych okoliczności skłaniających do zakupu (Kaczmarczyk 2007, s. 87-90).

Nową metodą jakościową jest także **metoda ZMET** (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), która została opracowana przez profesora G.Zaltmana i jego współpracowników w latach 90. XX wieku na Uniwersytecie Harvarda. Metoda służy m.in do identyfikacji ukrytych i ujawniających się potrzeb konsumentów. Odkryto, że nabywcy tworzą i przekazują znacznie bogatsze treści w efekcie łącznej ekspresji werbalnej i niewerbalnej w porównaniu z ekspresją tylko werbalną, właściwą dla metod klasycznych. W ramach metody kluczowe znaczenie mają trzy cechy: fotoanaliza, narracja oraz metafora. Podejście narracyjne na początku badania tworzy podstawy całego procesu badawczego. Wzięte z życia opowiadania ujawniają to, czego konsumenci potrzebują oraz pomagają zrozumieć, co nimi kieruje. Dane te zbiera się podczas dwugodzinnych wywiadów z respondentami. Fotoanaliza, metoda wykorzystywana w socjologii, psychologii i antropologii od 50 lat, zaczyna być coraz bardziej popularna w badaniach marketingowych. Własnoręcznie zrobione fotografie w rezultacie kontrolowanych bodźców dostarczają danych służących ujawnianiu potrzeb i zrozumieniu zachowań konsumenta. Cała procedura badawcza składa się z 9-10 etapów. (Catchings-Castello 2000).

Wewnętrzne czynniki społeczno-kulturowe

Czynniki te ujmowane są zwykle razem i nazywane często socjokulturowymi. Podobnie jak czynniki psychologiczne, są trudniejsze do pomiaru ilościowego oraz podobnie jak czynniki ekonomiczne – mogą być wewnętrzne i zewnętrzne. Do wewnętrznych czynników społeczno-kulturowych oddziałujących na konsumentów przed zakupami należą: kultura, styl życia, pełnione role, postawy etnocentryczne. Natomiast do zewnętrznych tego typu czynników należy zaliczyć przykładowo oddziaływanie liderów opinii, status, przynależność do określonej klasy społecznej.

Pojęcie **etnocentryzmu konsumentckiego** wprowadzili do marketingu T.A. Shimp i S. Sharma (1987) definiując go jako „...przekonania podzielane przez konsumentów o stosowności i faktycznej moralności związanej z zakupami produktów pochodzenia zagranicznego”. Przystępując do badań etnocentryzmu należy brać pod uwagę trzy główne zakreсы tych badań: źródła i poziom świadomości etnocentrycznej konsumentów, etnocentryzm

deklarowany (skłonność do zakupów dóbr krajowych) oraz etnocentryzm faktyczny, czyli rzeczywiste zakupy produktów krajowych. W tabeli 3 wyszczególniono metody zbierania danych w ramach trzech wspomnianych grup badań.

Tabela 3

Metody zbierania danych w badaniach etnocentryzmu konsumenckiego

| Grupy badań etnocentryzmu | Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych w ramach grup |
|-------------------------------------|---|
| Badania świadomości etnocentrycznej | <ul style="list-style-type: none"> – wywiady grupowe – metody projekcyjne – pogłębione wywiady osobiste |
| Badania etnocentryzmu deklarowanego | <ul style="list-style-type: none"> – metody ankietowe – wywiady osobiste – wywiady internetowe i telefoniczne |
| Badania etnocentryzmu faktycznego | <ul style="list-style-type: none"> – metody eksperymentu – panele konsumenckie i sklepowe (detaliczne) – metody obserwacji – metody spisu i rejestracji |

Źródło: Kaczmarczyk (2007, s. 126).

Trzy grupy badań uzupełniają się wzajemnie dając pełny obraz etnocentryzmu i czynników go określających. Najbardziej rozwinięte i często stosowane są badania etnocentryzmu deklarowanego, które dotyczą zwykle okresu przedzakupowego. Do zbierania danych stosuje się tu głównie klasyczne pośrednie i bezpośrednie metody sondażowe, głównie metody ankietowe i wywiady. Ich celem jest poznanie poziomu skłonności do preferowania produktów krajowych.

Pierwszy kwestionariusz do pomiaru etnocentryzmu deklarowanego zbudowali i sprawdzili w 1987 roku wspomniani wyżej badacze amerykańscy Shimp i Sharma. Głównym składnikiem kwestionariusza jest 17-pozycyjna (17 stwierdzeń tworzy skalę nominalną) skala Likerta, w skład której wchodzi także 7-pozycyjna porządkowa skala intensywności zgody. Autorzy nazwali ją skalą do pomiaru etnocentrycznych tendencji konsumenckich (*Consumers Ethnocentric Tendencies Scale – CETSCALE*). Skala ta, po przetłumaczeniu była już wielokrotnie stosowana w Polsce, po raz pierwszy w latach 1994-1995 (Falkowski i in. 1996).

Podsumowanie

Konieczność co najmniej dobrej znajomości czynników determinujących zachowania konsumentów, zwłaszcza w okresie przedzakupowym, uzasadnia wystarczająco potrzebę prowadzenia badań marketingowych. Z kilku ostatnio przeprowadzonych badań naukowych wynika, że około 80-90% menadżerów deklaruje, że przywiązuje bardzo duże lub

duże znaczenie do zdobywania wiedzy o rynku, w tym o konsumentach. W rzeczywistości badania na ten temat prowadzi niewielu z nich. Zaniechania te wynikają z braku wiedzy, małych możliwości finansowych i organizacyjnych, a także braku dobrych specjalistów w zakresie badań marketingowych. Jednak brak przekonania do badań wydaje się najbardziej widoczny o czym świadczy to, że aż prawie jedna trzecia badanych menedżerów twierdzi, że w „naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne”.

Bibliografia

- Burgiel A. (2010), *Czynniki psychologiczne determinujące zachowania konsumentów*, (w:) Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Catching-Castello G. (2000), *The ZMET alternative*, „Marketing Research”, Summer.
- Falkowski A., Rożnowski B., Witkowski T.H. (1996), *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwania dla marketingu* (2), „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Gregor B., Kalińska-Kula M. (2012), *Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik.
- Grzeга U. (2010), *Czynniki ekonomiczne determinujące zachowania konsumentów*, (w:) Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S. (2011), *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarczyk S. (2007), *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Obuchowski K. (1995), *Przez galaktykę potrzeb*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Pawlak-Kołodziejaska K., Schulz M. (2011), *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik.
- Shimp T.A., Sharma S. (1987), *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CET-SCALE*, „Journal of Marketing Research”, August.
- Sowa I. (2010), *Czynniki demograficzne determinujące zachowania konsumentów*, (w:) Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.

Methods of Data Collection in Surveys on Internal Determinants of Consumers' Behaviours in the Period prior to Shopping

Summary

In the period before shopping, there are surveyed the consumer-dependent factors shaping their behaviour. They comprise economic, psychical, physical, demographic and socio-cultural factors. Within the framework of the process of marketing research of consumers' behaviours, one must well plan and apply methods of data collection, both those traditional and new ones. The correct and comprehensive classification of those methods helps in planning and carrying out consumer surveys.

Key words: purchasers' behaviours, internal factors determining purchasers' behaviours, methods of data collection in research processes.

JEL codes: C10, C18, C81, C83, D12

Методы сбора данных в исследованиях внутренних обусловленностей поведения потребителей в период до осуществления покупки

Резюме

В период до осуществления покупки исследуются зависимые от потребителя факторы, формирующие его поведение. К их числу относятся экономические, психические, физико-демографические и социально-культурные факторы. В рамках процесса маркетинговых исследований поведения потребителей следует хорошо спланировать и применить методы сбора данных – как те традиционные, так и новые. Правильная и исчерпывающая классификация этих методов помогает в планировании и проведении обследований потребителей.

Ключевые слова: поведение покупателей; внутренние факторы, предопределяющие поведение покупателей; методы сбора данных в исследовательских процессах.

Коды JEL: C10, C18, C81, C83, D12

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Katedra Marketingu i Handlu

ul. Gagarina 13 a

87-100 Toruń

tel.: 56 661 46 31

e-mail: kat.mark@umk.pl