

Kamila Szymańska

Uniwersytet Łódzki
e-mail: kszymanska@uni.lodz.pl

DETERMINANTY ZACHOWAŃ KLIENTÓW W MIEJSCU SPRZEDAŻY – WSTĘPNE WYNIKI BADAŃ

DETERMINANTS OF CUSTOMERS BEHAVIOUR IN STORES – PRELIMINARY RESULTS OF RESEARCH

DOI: 10.15611/pn.2017.489.36

JEL Classification: M00, M31

Streszczenie: Celem opracowania jest prezentacja pozamarketingowych i marketingowych determinant zachowań współczesnych nabywców, w tym zachowań w miejscu sprzedaży. Zrozumienie znaczenia tych czynników zależnych lub niezależnych od konsumenta może przyczynić się do doskonalenia kompozycji instrumentów marketingu-mix oferowanych homogenicznym grupom klientów oraz planowania powierzchni sklepowej. Ponadto celem badawczym jest ukazanie wybranych aspektów zachowań nabywców w miejscu sprzedaży. Podstawę empiryczną opracowania stanowią badania prowadzone w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego od 2016 r. Badania są realizowane wśród klientów sklepów wielkopowierzchniowych działających na terenie Łodzi z wykorzystaniem metody obserwacji. Ze względu na liczebność próby i realizowanie badań jakościowych, wszystkie zaprezentowane wyniki odnoszą się wyłącznie do badanych klientów.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, determinanty zachowań.

Summary: The purpose of the article is to present non-marketing and marketing determinants of contemporary customers' behaviour, including behaviour in stores. Understanding the importance of these dependent or consumer-independent factors can contribute to the improvement of the marketing mix, which is offered to homogeneous customer groups and shop floor planning. Moreover, the research objective is to show some aspects of customers' behavior at the point of sale. The research has been conducted in the Department of Marketing at the Faculty of Management of the University of Lodz since 2016. The research is conducted among the customers of large-scale stores operating in Lodz using the observation method. Due to the size of the sample and the realization of the qualitative research, all presented results refer exclusively to the surveyed customers.

Keywords: customers' behaviour, determinants of behaviour.

1. Wstęp

Zrozumienie determinant, które wpływają na zachowania nabywców oraz podejmowanie decyzji nabywczych, powinno mieć istotne znaczenie dla współczesnych firm. Pozwala ono bowiem na dostosowanie narzędzi komunikacji do wąsko zdefiniowanych grup klientów, a wręcz na personalizację proponowanych im działań. Tego typu wiedza powinna być jednak równie istotna dla osób odpowiedzialnych za projektowanie przestrzeni sklepowych, ponieważ posiada potencjał w zakresie maksymalizowania sprzedaży oraz zwiększenia częstotliwości korzystania z danego sklepu. Im bowiem rozplanowanie przestrzeni sklepu będzie bardziej intuicyjne, tym większe jest prawdopodobieństwo swobody dokonywania zakupów, a co za tym idzie – poprawy wizerunku sklepu, rekomendowania go innym oraz lojalności względem placówki handlowej. Z tego powodu zdecydowano się na przeprowadzenie badań wśród klientów sklepów wielkopowierzchniowych działających w Łodzi. Realizacja badań pozwoliła na wyodrębnienie szczegółowych aspektów zachowań badanych klientów w sklepach, których charakter może zależeć od determinant marketingowych i pozamarketingowych (w tym cech demograficznych i ekonomicznych klientów). Badania są prowadzone z wykorzystaniem metody obserwacji jawnej w warunkach naturalnych od 2016 r. w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego (projekt badawczy pod tytułem „Pozamarketingowe determinanty zachowań nabywców w miejscu sprzedaży” finansowany z dotacji celowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, kod projektu: B1612100001327.02). W opracowaniu ujęto cząstkowe wyniki badań, a biorąc pod uwagę liczebność próby, analiza wyników badań odnosi się wyłącznie do badanych nabywców.

2. Determinanty zachowań nabywców

W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele klasyfikacji marketingowych i pozamarketingowych determinant zachowań współczesnych nabywców. Dość szeroko omawiana jest przez autorów zależność zachowań i podejmowanych decyzji od czynników marketingowych. Natomiast istnieje, zwłaszcza w polskiej literaturze przedmiotu, wyraźna luka informacyjna dotycząca wpływu determinant pozamarketingowych na te zachowania konsumenckie oraz na proces podejmowania całościowej decyzji o zakupie.

T. Zalega prezentuje przegląd klasyfikacji czynników kształtujących zachowania zarówno klientów indywidualnych, jak i tworzonych przez nich gospodarstw domowych (tabela 1) [Zalega 2012, s. 93–95].

E. Kieźel wzbogaca przedstawioną klasyfikację o podział determinant w zależności od szerokości grona nabywców, których wpływ danych czynników dotyczy. Można na tej podstawie wyróżnić makro- oraz mikrodeterminanty. Determinanty z poziomu makroekonomicznego najczęściej dotyczą wszystkich konsumentów zamieszkujących

Tabela 1. Determinanty zachowań nabywców finalnych

Autor	Klasyfikacja
Kall (1992)	<p>Determinanty psychologiczne – np. motywy postępowania, postawy, styl życia klientów itd.</p> <p>Determinanty osobowe – podstawowe cechy demograficzne oraz dochody</p> <p>Determinanty społeczne – grupy społeczne, otoczenie kulturowe, klasa społeczna</p>
Gajewski (1994)	<p>Determinanty psychologiczne (indywidualne) – percepcja zjawisk, motywy, struktura osobowości, uczenie się, zapamiętywanie informacji i doświadczeń</p> <p>Determinanty społeczno-kulturowe – grupy społeczne, kultura narodowa lub lokalna, klasa społeczna</p> <p>Determinanty ekonomiczne – dochody nabywców, ceny, podaż</p>
Szwacka-Salomonowicz, Zielińska (1996), Zalega (2007)	<p>Determinanty biologiczne – rozwój konsumenta, klimat, uwarunkowania ekologiczne, normy związane z żywieniem</p> <p>Determinanty demograficzne – cechy klientów indywidualnych, wielkość gospodarstwa domowego, etapy cyklu życia rodziny jako grupy społecznej</p> <p>Determinanty psychospołeczne – zwyczaje i tradycje związane z konsumpcją, moda, ilość czasu wolnego, akceptacja ze strony grupy społecznej</p> <p>Determinanty ekonomiczne – podaż, ceny, dochód jednostki, posiadane oszczędności, zaciągnięte kredyty, organizacja obrotu</p> <p>Determinanty społeczno-zawodowe – zawód wykonywany, poziom wykształcenia, wydajność pracownika – konsumenta, społeczny status jednostki, poziom urbanizacji</p>
Mynarski (1990)	<p>Determinanty endogeniczne (dotyczące konsumenta i jego sytuacji życiowej) – dochód, struktura rodziny i podział zadań w procesie podejmowania decyzji nabywczych, zawód, status społeczny rodziny, możliwości mieszkaniowe i finansowe (gotówka), lokalizacja miejsca zamieszkania</p> <p>Determinanty egzogeniczne (dotyczące otoczenia jednostki konsumującej) – ceny, struktura dochodu narodowego, zaopatrzenie na rynku, występowanie sezonowości, naśladownictwo, rozwój handlu, udział państwa w zarządzaniu poziomem i strukturą spożycia</p>
Żelazna	<p>Determinanty „mikro” (dotyczące nabywcy) – demograficzne (w odniesieniu do klienta i jego najbliższej rodziny tworzącej gospodarstwo domowe), fizjologiczno-psychologiczne (stan ogólny, sprawność, klasyczne czynniki psychologiczne, osobowość), społeczno-zawodowe (wykształcenie, styl życia, status zatrudnienia, ilość czasu wolnego, grupa zawodowa i społeczna), ekonomiczne (dochody, wyposażenie domu lub mieszkania)</p> <p>Determinanty „makro” (otoczenie makroekonomiczne) – geograficzne (klimat, topografia, gleba, produkcja rolna), gospodarczo-ekonomiczne (ceny, podaż, rozwój gospodarki), społeczno-kulturowe (kultura, obecność liderów opinii, grupy społeczne), informacyjno-edukacyjne (związane z rynkiem i wiedzą konsumenta)</p>
Misiaszek (1980)	<p>Determinanty wewnętrzne (dotyczące gospodarstwa domowego) – rozwój konsumenta, potrzeby i motywacja do ich zaspokojenia, cechy osobowości, styl życia</p> <p>Determinanty zewnętrzne (otoczenie) – podaż, miejsce zamieszkania jednostki, uwarunkowania społeczne i ekonomiczne, funkcjonowanie podmiotów kulturalnych i edukacyjnych</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kall 1992, s. 8; Gajewski 1994, s. 21–22; Zielińska 1996; Mynarski 1990, s. 18; Żelazna, Kowalczyk, Mikuta 2002; Misiaszek 1980, s. 16–17, za: Zalega 2012, s. 93–95].

dany obszar. Czynniki mikroekonomiczne w sposób bardziej bezpośredni oddziałują na poszczególnych klientów, chociaż wydaje się, że wrażliwość na nie może być bardzo zróżnicowana [Kieźel (red.) 2000].

Analizując wcześniej zaprezentowane rodzaje determinant zachowań nabywców, warto zwrócić uwagę na czynniki regionalne. Są one dość ściśle powiązane z czynnikami kulturowymi, ale obejmują także historię miejsca zamieszkania nabywców, jego lokalizację przestrzenną (geograficzną), poziom rozwoju infrastruktury, występowanie zjawiska etnocentryzmu regionalnego oraz ogólny poziom życia lokalnej społeczności. Uwarunkowania o charakterze regionalnym mogą silnie rzutować na tradycję konsumpcji produktów czy usług oraz dostęp do nich w miejscu zamieszkania nabywców [Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe 2011, s. 64–69] (dodatkowo należałoby tu również poddać ocenie możliwość dokonywania zakupów, np. w pobliskich większych miejscowościach).

3. Czynniki demograficzne i ekonomiczne jako determinanty zachowań nabywców

Ze względu na zakres badań prowadzonych przez autorkę niniejszego opracowania warto zwrócić większą uwagę przede wszystkim na dwie grupy czynników – demograficzne oraz ekonomiczne, które kompleksowo charakteryzuje E. Kieźel [Kieźel (red.) 2010, s. 104–117, 128–134].

Cechą demograficzną, która może w istotny sposób wpływać na podejmowanie decyzji nabywczych, jest wiek konsumenta. Można on determinować strukturę, wielkość i wartość zakupów, a także czas, który musi upłynąć od momentu zidentyfikowania potrzeby do nabycia produktu i jego użytkowania. Kolejną cechą jest płeć klientów, która przede wszystkim może wpłynąć na kryteria podejmowania decyzji o zakupie, o czym wspomina również A.K. Pradeep [2011, s. 74–75]. Na zachowania nabywców wpływa też wielkość tworzonego przez nich gospodarstwa domowego, rzutująca na ich zapotrzebowanie na produkty i usługi. Podobne znaczenie ma cykl życia rodziny. Przebieg procesu dokonywania zakupów, a także decyzja o konsumpcji określonych produktów lub usług może być również uzależniona od wykształcenia oraz zawodów osób tworzących gospodarstwo domowe. Ostatnią istotną cechą demograficzną jest rasa i narodowość, które mogą wpłynąć na skłonność do poszukiwania określonych dóbr, uzależnioną np. od tradycji oraz elementów kultury narodowej.

Czynniki ekonomiczne można natomiast dalej podzielić na te, które są zależne od konsumenta, oraz niezależne od niego (o znaczeniu uniwersalnym). Czynniki zależnymi od konsumenta są posiadane przez niego dochody oraz środki finansowe pochodzące z innych źródeł. Innymi czynnikami ekonomicznymi o charakterze zależnym są: dotychczasowe wyposażenie gospodarstwa domowego (głównie w zakresie produktów trwałych) oraz koszty związane z określoną proporcją czasu pracy do czasu wolnego. J.P. Robinson zwraca uwagę, że czas, którym dysponuje współczesny konsument, można podzielić na: kontraktowy (związany z wykonywaniem pracy

zawodowej i dojazdem do miejsca pracy), wykorzystywany na potrzeby obowiązków domowych, wykorzystywany na potrzeby własne (zaspokajanie potrzeb fizjologicznych i związanych z doświadczaniem przyjemności) oraz wolny (do swobodnego rozdysponowania) [Robinson 1991, s. 123–151]. W tym ujęciu można założyć, że dokonywanie zakupów w sklepach ma miejsce w czasie związanym z obowiązkami domowymi lub w czasie wolnym. Natomiast czas może być również istotną determinantą zachowań w miejscu sprzedaży, w zależności od tego, o której godzinie i w którym dniu tygodnia zakupy mają miejsce.

Scharakteryzowane wcześniej determinanty zachowań nabywców są ze sobą ściśle powiązane. Zatem trudno jest wnioskować o konkretnej zależności zachowania od pojedynczego wyodrębnionego czynnika, ponieważ mamy do czynienia raczej z wieloobszarowym wpływem unikalnej kombinacji cech danego klienta, wzmocnionej oddziaływaniem pozamarketingowych i marketingowych czynników zewnętrznych. O silnym związku tych determinant świadczy również fakt, że L. Rudnicki włącza do grupy czynników ekonomicznych wybrane determinanty marketingowe (w tym zwłaszcza produkt i reklamę) oraz oddziaływanie miejsca sprzedaży [Rudnicki 2004, s. 153–186]. Podkreślić można zwłaszcza rolę cyklu życia produktu, który może być powiązany z dyfuzją innowacji produktowych oraz znaczeniem reklamy w poszczególnych etapach tego cyklu. Natomiast mówiąc o czynnikach związanych z miejscem sprzedaży, należy zwrócić uwagę na rodzaj sklepów włączonych do sieci dystrybucji, skłonność klientów do korzystania z ich oferty, ale także czynniki charakterystyczne dla danego obiektu handlowego związane z atmosferą panującą w sklepie. J. Łodziana-Grabowska wskazuje na pięć rodzajów czynników, które mogą wpłynąć na zachowanie klienta w miejscu sprzedaży, a tym samym – na wybór określonych produktów czy usług. Do tych czynników należą: aspekty fizyczne (szeroko rozumiana atmosfera, układ przestrzenny, elementy wizualne i dźwiękowe), społeczne (dokonywanie zakupów samodzielnie lub w obecności osoby towarzyszącej, zachowanie innych klientów i personelu), związane z czasem (godzina dokonywania zakupów, dzień tygodnia, systematyczność dokonywania zakupów, interwał czasowy w dokonywaniu zakupów określonych dóbr), przeznaczenie zakupów (określenie, kim jest nabywca, a kim użytkownik produktu, oraz czy produkt będzie wykorzystany we własnym gospodarstwie domowym, czy jako prezent) oraz aspekty dotyczące aktualnej sytuacji psychofizycznej konsumenta [Łodziana-Grabowska 2015, s. 45].

W podobnym nurcie rozważań pozostaje G. Kuś, która dzieli determinanty zachowań nabywców na ekonomiczne i pozaekonomiczne [Kuś 2011, s. 36–88]. Do grupy czynników o charakterze ekonomicznym zalicza ona klasyczne czynniki (związane z dochodami kształtującymi sytuację ekonomiczną klientów oraz ceny, na które wrażliwość jest uzależniona od współwystępowania innych determinant unikalnych dla danego klienta) oraz czynniki ekonomiczno-marketingowe. Można do nich zaliczyć, wspomniane już wcześniej, cechy produktów i organizację przestrzeni sklepowej, ale także poziom podaży dóbr, dostarczenie klientowi odpowiednich informacji oraz działania zmierzające do pozyskania, utrzymania i niedopuszczenia do utraty klienta.

Natomiast do grupy czynników pozaekonomicznych zaliczono determinanty kulturowe, społeczne, osobiste i psychologiczne.

Zakwalifikowanie produktu, komunikacji marketingowej oraz innych instrumentów marketingowych do grupy determinant ekonomicznych jest dość nowatorskie. Najczęściej bowiem te podstawowe instrumenty marketingu-mix są jednoznacznie zaliczone do czynników marketingowych, które wpływają na zachowania klientów. Na przykład J. Perenc i G. Rosa do determinant marketingowych zaliczają produkt, strukturę asortymentu, opakowanie, markę, cenę (stanowiącą podstawę oceny kosztów i ryzyka dokonywania zakupów), rodzaj dystrybucji, znaczenie personelu sprzedażowego oraz działania z zakresu promocji [Perenc, Rosa (red.) 2011, s. 128–152]. Do tej listy J. Woś, J. Rachocka i M. Kasperek-Hoppe dodają również znak towarowy, organizację przestrzeni wewnątrz i na zewnątrz sklepu, a także świadczenie przez sklep dodatkowych usług, związanych np. z możliwością składania zamówień za pomocą urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych lub dostarczaniem produktu do domu klienta [Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe 2011, s. 55–58].

W literaturze przedmiotu autorzy, charakteryzując determinanty zachowań nabywców, reprezentują podejście holistyczne, dotyczące pełnego procesu podejmowania decyzji zakupowych. Tymczasem stosunkowo mało uwagi poświęca się zależnościom między tymi czynnikami a poszczególnymi etapami procesu decydowania oraz wpływowi tychże czynników na zachowania przejawiane w sklepie, chociaż swój wkład w ten obszar wiedzy mają badacze z zakresu neuromarketingu [Lindstrom 2009; Dooley 2015, s. 20–118; Woźniak 2012]. Wśród autorów zagranicznych warto zwrócić uwagę na wkład P. Underhilla [2009], który zajmuje się analizą zachowań nabywców w miejscu sprzedaży oraz zasadnością wykorzystania określonych reguł merchandisingu. W odpowiedzi na tę lukę informacyjną zdecydowano się na prowadzenie badań w tym obszarze.

4. Metodyka badań własnych

Poniższa analiza prezentuje wstępne wyniki badań dotyczących zachowań nabywców w miejscu sprzedaży oraz czynników, które na nie wpływają. Badania właściwe poprzedzono badaniami pilotażowymi. Autorka ma jednak świadomość, że ze względu na fakt, iż są to badania jakościowe i przeprowadzone dotąd (poza badaniami pilotażowymi) jedynie na 16 obserwowanych badanych, nie ma możliwości formułowania na tej podstawie wniosków odnoszących się do całej populacji. Autorka ma również świadomość, że zachowania badanych klientów mogą być uzależnione, przynajmniej częściowo, od pory dnia i dnia tygodnia, stąd też w przyszłości konieczne będzie ponowienie badań z poszczególnymi klientami w celu identyfikacji cech wspólnych dla poszczególnych osób. Ponadto przy tak nielicznych obserwacjach autorka nie jest uprawniona do próby identyfikowania zależności między cechami nabywców a ich zachowaniami w miejscu sprzedaży. Będzie to możliwe dopiero po zrealizowaniu całego projektu badawczego (zaplanowanego na lata

2016–2020). Zaprezentowane wyniki są cząstkowe, a więc nie prezentują pełnego spektrum analizowanych i zaobserwowanych szczegółowych zachowań. Badania są realizowane w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w ramach grantu dla młodych naukowców, finansowanego z dotacji celowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z lat 2016–2017 (kod projektu: B1612100001327.02).

Badania prowadzone są metodą obserwacji jawnej, bezpośredniej, niekontrolowanej, żywej i prowadzonej w warunkach naturalnych, a więc w miejscu sprzedaży (w sklepach wielkopowierzchniowych należących do największych sieci hipermarketów i supermarketów, na których ofertę składają się produkty z branży FMCG, odzież, prasa, produkty elektroniczne, produkty chemii gospodarczej i inne). Wybór placówek handlowych był podyktowany podobieństwem struktury asortymentu, a także wielkością danych obiektów (są to każdorazowo największe obiekty handlowej danej sieci). Badania są realizowane w Łodzi. Poddawane obserwacji są osoby dokonujące zakupów na potrzeby własnego gospodarstwa domowego (a więc są decydentami lub współdecydentami w obszarze większości lub wszystkich dokonywanych zakupów), które ukończyły 18 lat i wyraziły pisemną zgodę na udział w badaniach. Konieczność uzyskania pisemnej zgody jest podyktowana prawnie oraz wymogami kierownictwa sklepów. Badania są prowadzone z wykorzystaniem prostych urządzeń pomiarowych (pomiar czasu i odległości) oraz kwestionariusza wypełnianego przez badacza. Badania zasadnicze mają charakter jakościowy. Autorka ma świadomość, że zachowania w sytuacji obserwacji jawnej mogą być zmienione, ale ze względu na podstawowy cel badań (określenie wpływu cech klientów na ich zachowania) konieczne było poinformowanie klientów o prowadzonej obserwacji. Minimalizacji tego błędu będzie służyło powtórzenie badań z danymi klientami w przyszłości w celu identyfikacji zachowań powtarzających się, a więc być może bardziej naturalnych.

Obserwacje prowadzono w 6 przypadkach w godzinach przedpołudniowych, a w 10 przypadkach w godzinach popołudniowych. Istotną informacją jest również fakt, że czterokrotnie prowadzono obserwację w sytuacji, gdy podczas zakupów towarzyszyła osobie badanej inna bliska osoba (ale wówczas badaniu poddawano głównie zachowania osoby obserwowanej i dodatkowo analizowano np. podział ról podczas zakupów), a 12 obserwacji przeprowadzono w sytuacji, gdy osoba badana była na zakupach bez osoby towarzyszącej.

Dodatkowo wykorzystywane są badania ilościowe (z wykorzystaniem wywiadu ustrukturyzowanego) służące do przeprowadzenia segmentacji badanych oraz przeanalizowania w przyszłości zależności między cechami badanych a poszczególnymi obszarami ich zachowań. Ponadto prowadzone są dodatkowe badania ilościowe z wykorzystaniem metody wywiadu ustrukturyzowanego służące wskazaniu, a w przyszłości również wykluczeniu, wpływu determinant marketingowych na zachowania klientów w miejscu dokonywania zakupów. Wyniki tych badań, ze względu na ich cel, nie są omawiane w niniejszym opracowaniu.

5. Profil badanych klientów

W badaniach wzięło udział 16 klientów sklepów wielkopowierzchniowych, w tym zaś 13 kobiet i 3 mężczyzn. Najwięcej badanych (9 osób) znajduje się w przedziale wiekowym od 31 do 40 lat. Ponadto poddano badaniu 3 nabywców w wieku 41–50 lat oraz po dwóch w przedziałach 51–60 lat i 61–70 lat. Znaczącą większość stanowili badani wykonujący pracę umysłową (10 badanych). Ponadto w badaniach wzięło udział 4 emerytów oraz 2 pracowników fizycznych. Najwięcej, bo 14 badanych ma wykształcenie wyższe, a 2 – wykształcenie średnie. 10 spośród badanych osób posiada 3-osobowe gospodarstwo domowe (model 2+1), a po dwoje gospodarstwo 1-osobowe, 2-osobowe (model 1+1) oraz 4-osobowe (model 2+2). Spośród 12 badanych, w których gospodarstwie domowym mieszka dziecko, 5 osób posiada dziecko w wieku co najmniej 16 lat, 4 osoby posiadają dziecko w wieku 9–11 lat, dziecko dwóch osób znajduje się w przedziale wiekowym 12–15 lat, a jedno z dzieci badanych znajduje się w przedziale wiekowym od 6 do 8 lat.

Analizując determinanty ekonomiczne, które mogą mieć wpływ na zachowania badanych klientów w miejscu sprzedaży, należy stwierdzić, że najwięcej osób (9) ocenia swoją sytuację dochodową jako raczej dobrą, 6 osób uważa ją za umiarkowaną, a jedna – za zdecydowanie dobrą.

6. Wybrane wyniki badań własnych – zachowania dychotomiczne

Pierwszą analizowaną grupę zachowań nabywców stanowią aspekty oceniane jako dychotomiczne (występujące lub nie). Wśród nich wyodrębniono kilka istotnych grup zachowań.

Pierwszą z grup są aspekty związane z wykorzystaniem listy zakupów, co może świadczyć o planowaniu zakupów oraz przygotowaniu do nich z odpowiednim wyprzedzeniem. Taką listę zakupów posiadało 11 badanych, z czego 10 osób wyjmowało tę listę podczas dokonywania zakupów celem weryfikacji kompletności dokonanych zakupów. Nie uchroniło to jednak tychże badanych przed dokonaniem zakupów spoza listy, co może świadczyć o wrażliwości na działania marketingowe lub o chęci utrwalenia w pamięci jedynie najważniejszych zakupów. Jeden z badanych klientów, mimo uprzedniego przygotowania listy zakupów, nie zabrał jej do sklepu.

Dla nabywców chcących precyzyjnie kontrolować wysokość wydatków na jednorazowe zakupy ważnym udogodnieniem mogą być czytniki cen ulokowane w przestrzeni sklepowej, najczęściej co najmniej w kilku miejscach. Z tego rozwiązania skorzystały trzy osoby poddane obserwacji.

Kolejnym aspektem poddawany obserwacji była samodzielność w dokonywaniu zakupów. W zdecydowanej większości przypadków zakupy dokonywane były samodzielnie, a tylko jeden badany zapytał pracownika sklepu o produkt, którego znalezienie w sklepie sprawiło mu trudność. Żaden z badanych nie skorzystał z możliwości pozyskania takiej wiedzy od innego klienta, który w tym samym czasie dokonywał zakupów.

Analizowano również proces usprawniania dokonywania zakupów związany przede wszystkim z oszczędnością czasu podczas przechodzenia przez alejki. 14 badanych klientów po dokonaniu wyboru produktu z półki przechodziło przez całą alejkę w kierunku zgodnym z dotychczasowym ruchem, a 11 osób wycofywało się z alejki najkrótszą drogą. Można jednak było zaobserwować również takich klientów, którzy korzystali zmiennie z obu wspomnianych rozwiązań. Analizując sprawność dokonywania zakupów, zaobserwowano, że 13 badanych raczej znało ogólny rozkład kategorii produktowych w sklepie, co usprawniło dokonywanie zakupów. Niemniej jednak 14 badanych poszukiwało niektórych alejek, a 6 osób wchodziło do niewłaściwych alejek. W przypadku 10 badanych stwierdzono istnienie specjalnego systemu poruszania się po alejkach sklepowych, co oznacza zaplanowanie kolejności poszukiwania produktów w danym obiekcie handlowym.

Z planowaniem zakupów i kolejności wyboru produktów w sklepie związany jest również aspekt powracania do niektórych alejek sklepowych. 15 z 16 badanych powracało do pominiętych alejek i kategorii produktowych. Jednocześnie 7 osób powracało do tych samych punktów z tej samej alejki (po uprzednim przejściu dalej), a 5 klientów wracało do tej samej półki z innych alejek. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że żaden z badanych klientów nie wrócił z kolejki do kasy na halę sklepową po ewentualnie zapomniane produkty.

Zwrócono również uwagę na fakt, że 6 badanych korzystało podczas zakupów z telefonów komórkowych w celu weryfikacji listy zakupów lub z innego powodu.

W przypadku wszystkich klientów obserwowano też, czy dokonują oni zakupów toreb na zakupy w sklepie. 11 badanych klientów zabrało do sklepów własne torby wielokrotnego użytku lub inne tego typu urządzenia (np. plecaki czy własne wózki materiałowe).

Ostatnim dychotomicznym aspektem poddanym obserwacji było zachowanie w sytuacji zabrania na zakupy osoby towarzyszącej (wszystkie omawiane wcześniej zachowania analizowano niezależnie od tego, czy badany udał się na zakupy sam, czy w towarzystwie innej osoby). Jak wspomniano, 4 badanych brało udział w obserwacji wraz z osobą towarzyszącą. Każdorazowo w takiej sytuacji obie osoby brały aktywny udział w wyborze zakupów (choć nie zawsze równoczesny, a zatem nie przy każdej z kategorii produktowych) oraz każdorazowo można było zauważyć podział ról dotyczący prowadzenia wózka lub niesienia koszyka (jedynie przy jednej obserwacji dostrzeżono, że zmieniano osobę prowadzącą wózek lub niosącą koszyk).

7. Czas poświęcony na dokonywanie zakupów przez badanych klientów

Istotnym aspektem obserwacji była również analiza czasu przeznaczanego na wybór produktów oraz prędkości poruszania się po sklepie.

Obserwując i rejestrując czas dokonywania wyboru produktu z określonej półki, dostrzeżono znaczące różnice w tym zakresie. Porównując średni czas wyboru

produktu: wahał się on u badanych klientów od 14,63 do 63,59 sekundy. Podjęto również próbę oszacowania mediany czasu postoju przy poszczególnych punktach, która dla badanych klientów wynosiła od 11,61 do 48,6 sekundy. Zaobserwowano także punkty, w których badani klienci szczególnie długo (w porównaniu z innymi kategoriami) dokonywali wyboru – ten najdłuższy czas postoju wahał się od 40,27 do 214,9 sekundy. Natomiast jeśli chodzi o najkrótszy czas dokonywania wyboru, to wynosił on u badanych klientów od 1,07 do 12,27 sekundy.

Badacz zwracał również uwagę na tempo poruszania się po alejkach, które mogło być uzależnione od czasu dokonywania zakupów (momentu dnia), ale także zainteresowania innymi produktami na półce lub bliskości kolejnych punktów postoju między sobą. Biorąc pod uwagę najwolniejsze tempo poruszania się po sklepie, to wynosiło ono od 0,06 do 0,44 m/s. Natomiast najszybsze tempo wahało się w przedziale od 1,42 do 11,78 m/s. Średnie tempo poruszania się klienta po sklepie wynosiło natomiast od 0,57 do 1,15 m/s.

Szybkość poruszania się między punktami oraz czas postoju przy poszczególnych punktach (liczony od momentu przekroczenia bramki wejściowej na halę sklepową do podejścia do kasy i rozpoczęcia wykładania produktów na ruchomą taśmę) przełożyła się na łączny czas dokonywania zakupów. Najdłuższy zarejestrowany czas pobytu na hali sklepowej to 32 minuty i 34,79 sekundy, a najkrótszy to 4 minuty i 57,41 sekundy. Warto jednak zauważyć, że w przypadku badanych klientów nie stwierdzono uzależnienia skrajnie długiego i skrajnie krótkiego czasu pobytu w sklepie od liczby kategorii produktów, z których dokonywano wyborów.

8. Zakończenie

W literaturze przedmiotu autorzy od dawna prezentują klasyfikacje marketingowych i pozamarketingowych czynników kształtujących zachowania nabywców. Wskazują oni na znaczenie między innymi takich determinant pozamarketingowych, jak czynniki osobiste, ekonomiczne, psychologiczne, społeczne i kulturowe. Istotne znaczenie jest również przypisywane czynnikom związanym z organizacją przestrzeni sklepowej. Rozpoznanie czynników, które wpływają na sposób postępowania klienta w sklepie, może przyczynić się do udoskonalenia planowania tej przestrzeni, usprawnienia dokonywania zakupów, a tym samym – zwiększenia satysfakcji z dokonywanych zakupów. Dlatego też zdecydowano się na przeprowadzenie badań jakościowych (z wykorzystaniem metody obserwacji) wśród klientów łódzkich sklepów wielkopowierzchniowych. Skala zrealizowanych dotąd badań nie pozwala na wnioskowanie na całą populację ani na próbę identyfikacji zależności między cechami nabywców a sposobem ich postępowania w sklepie. Pozwala ona jednak na określenie, iż najważniejszymi aspektami zachowań klientów jest planowanie zakupów, optymalizacja czasu spędzonego w sklepie, a nade wszystko – znajomość układu danej placówki handlowej.

Literatura

- Antonides G., Van Raaij W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- Dooley R., 2015, *Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta*, PWN, Warszawa.
- Gajewski S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Kall J., 1992, *Wielka manipulacja*, *Businessman Magazyn*, nr 10, s. 8.
- Kieźel E. (red.), 2000, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Kieźel E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kuś G., 2011, *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikacyjne*, Wydawnictwo Innowacyjne Nowae Res, Gdynia.
- Lindstrom M., 2009, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Znak, Kraków.
- Łodziana-Grabowska J., 2015, *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
- Misiaszek Z., 1980, *Ekonomika konsumpcji*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Mynarski S., 1990, *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa.
- Perenc J., Rosa G. (red.), 2011, *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Pradeep A.K., 2011, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, One Press Exclusive, Helion, Gliwice.
- Robinson J.P., 1991, *Trends in free time: A cross-national comparative analysis for seven industrial countries 1961–1985*, [w:] *The Changing Use of Time: Report from International Workshop*, eds. E. Köhler, W. O’Conghaile, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, s. 123–151.
- Rudnicki L., 2004, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Underhill P., 2009, *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., 2011, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, wyd. II zmienione, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Woźniak J., 2012, *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*, One Press Exclusive, Helion, Gliwice.
- Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.
- Zielińska Z., 1996, *Gospodarstwo domowe – szansa i zagrożenia w warunkach gospodarki rynkowej*, *Handel Wewnętrzny*, nr 1.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., 2002, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.