

**Czynniki kształtowania
decyzji finansowych konsumentów
w teorii i praktyce**

Heorhiy Cherevko

**Czynniki kształtowania
decyzji finansowych konsumentów
w teorii i praktyce**



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2021

Recenzowała
dr hab. inż. ELŻBIETA SZYMAŃSKA, prof. SGGW

Opracowanie redakcyjne i korekta
ANNA SZYDŁO

Opracowanie techniczne, łamanie,
projekt okładki
WOJTEK PĄCZEK

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego,
Rzeszów 2021

ISBN 978-83-7996-985-2

1904

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigoń 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26
e-mail: wydaw@ur.edu.pl; <http://wydawnictwo.ur.edu.pl>
wyd. I; format B5; ark. wyd. 10; ark. druk. 10,25; zlec. red. 84/2021
Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Heorhiy Cherevko

Uniwersytet Rzeszowski
ORCID ID 0000 0003 4339 0152

Czynniki kształtowania decyzji finansowych konsumentów w teorii i praktyce

W monografii przedstawiono teoretyczne podstawy i metodyczne zasady badania problemu kształtowania decyzji o charakterze finansowym przez konsumentów w zależności od wewnętrznych i zewnętrznych czynników. Pokazano rezultaty ujawnienia i analizy tych czynników na podstawie uwzględniania danych otrzymanych z przeprowadzonych badań ankietowych. Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki podejmowania decyzji finansowych przez konsumentów zostały sklasyfikowane, usystematyzowane i posegregowane. W toku badań zostały poznane działania konsumenta, niezbędne podczas procesu kupna-sprzedaży, które przedstawiono w niniejszej pracy. Otrzymane informacje mogą być przydatne w szczególności podmiotom gospodarczym do opracowania strategii marketingowej. Nabyta w tym temacie wiedza jest ważna również dla ludzi jako konsumentów, chcących być świadomymi dokonanego wyboru danego dobra, nie dając się zmanipulować.

Celem napisania tej książki było podsumowanie istniejących poglądów na temat teorii zachowań konsumenckich przy podejmowaniu decyzji finansowych w procesie zakupu towarów oraz określenie i usystematyzowanie praktycznych czynników, wpływających na to zachowanie. Mam nadzieję, że po przeczytaniu tej książki konsumenci będą w stanie dokonywać świadomych wyborów, unikając wpływu różnych manipulacji ze strony producentów lub sprzedawców, a producenci i sprzedawcy będą mogli odpowiednio kształtować swoją politykę marketingową adekwatnie do potrzeb i możliwości konsumentów.

Wyrażam szczerą wdzięczność byłym studentom – Angelice Krukowskiej, Iwonie Piskor, Anecie Bęben i Maciejowi Zdziarskiemu za umożliwienie wykorzystania podczas pisania tej książki wyników ankiet, przeprowadzonych przez nich wśród różnych grup ludności województwa podkarpackiego w toku przygotowywania prac dyplomowych na Uniwersytecie Rzeszowskim.

Spis treści

| | |
|---|------------|
| Wstęp | 9 |
| Rozdział I | |
| Teoretyczne i metodyczne podstawy badania czynników wpływających na decyzje finansowe konsumentów | 12 |
| 1.1. Pojęcie konsumenta i istota decyzji finansowych konsumenta w naukach ekonomicznych | 12 |
| 1.2. Typy i modele zachowania konsumenta | 33 |
| 1.3. Potrzeby konsumenta jako podstawa jego zachowania i bariery przy podejmowaniu decyzji finansowych | 37 |
| 1.4. Czynniki wpływające na proces decyzyjny konsumentów | 45 |
| 1.5. Metoda badania naukowego czynników wpływających na decyzje finansowe konsumentów | 86 |
| Rozdział II | |
| Województwo podkarpackie miejscem podejmowania decyzji o charakterze finansowym przez konsumenta w skali regionalnej | 92 |
| 2.1. Ogólna charakterystyka województwa podkarpackiego | 92 |
| 2.2. Rozwój społeczno-gospodarczy Podkarpacia | 97 |
| 2.3. Warunki regionalne jako czynniki determinujące podejmowanie decyzji finansowych przez konsumenta na Podkarpaciu | 103 |
| Rozdział III | |
| Analiza i ocena czynników wpływających na decyzje o charakterze finansowym przez konsumenta na Podkarpaciu w świetle badań | 106 |
| 3.1. Organizacja badań własnych i charakterystyka respondentów | 106 |
| 3.2. Identyfikacja hierarchii potrzeb podkarpackich konsumentów w świetle wyników badań ankietowych | 117 |
| 3.3. Klasyfikacja czynników postępowania konsumentów na Podkarpaciu w procesie podejmowania decyzji – wyniki badań empirycznych | 126 |
| Podsumowanie i wnioski | 150 |
| Bibliografia | 154 |
| Spis tabel | 161 |
| Spis rysunków | 162 |

Wstęp

Decydowanie towarzyszy ludziom praktycznie przy każdej życiowej czynności. Konsumenty podejmują w trakcie trwania życia wiele różnych decyzji zarówno przemyślanych, jak i spontanicznych. Decyduje się każdego dnia; w co się ubierze, co zje się na śniadanie czy na kolację, co będzie robiło się jutro itp. Decyzja dla każdego człowieka, będącego również konsumentem, jest bardzo ważnym i nieodłącznym elementem życia. Podejmowanie decyzji uważa się za tak podstawową sprawę jak oddychanie – konieczny do życia, naturalny i całkowicie automatyczny proces¹.

Konsument, jako decydent, stale podejmuje decyzje dotyczące wyboru danego dobra, kierując się osiągnięciem maksymalnego zadowolenia. Mówi o tym założenie *homo economicus* – człowiek jest ekonomiczny, jest istotą kierującą się racjonalnością, podejmuje świadome działania, które optymalizują zyski. Decydentem tym może być zarówno właściciel wielkiej firmy, dokonujący zakupu za miliony, jak i dziecko, proszące matkę o zakup zabawki.

Ostatnie lata przyniosły wiele znaczących zmian w postępowaniu szczególnie konsumentów. Konsument XXI wieku to osoba coraz bardziej wyedukowana i wymagająca względem oferowanych mu produktów i usług. Jego aktywna postawa i zaangażowanie są efektem przejścia od bierności do działania, od anonimowości do chęci podmiotowego traktowania, od poszukiwania korzyści materialnych ku poszukiwaniu emocji, doświadczeń, troski o środowisko naturalne. W świetle wzrastającej wiedzy i aktywności współczesnych konsumentów, coraz ważniejszym wyzwaniem dla przedsiębiorstw XXI w. staje się nie tylko podnoszenie jakości produktów i usług, uatrakcyjnianie oferty cenowej, dostępności czy też nowoczesnej komunikacji z klientami, ale także zaangażowanie klienta w proces współtworzenia wartości, wykorzystania jego wiedzy i kontaktów².

Można zauważyć, że oczekiwania jak i preferencje nabywców są nie tylko coraz wyższe, ale też coraz bardziej wyszukane oraz niezwykle dynamiczne. W rezultacie są one znacznie trudniej przewidywalne. W konsekwencji wzrastających przychodów konsumentów oraz bogatej i wciąż rozwijającej się oferty rynkowej można dostrzec, że swoboda wyboru przez nabywców również proporcjonalnie wzrasta. Ponadto, łatwy dostęp do środków masowego przekazu

¹ P. Goodwin, G. Wright, *Analiza decyzji*, red. T. Tyszka, przeł. P. Matyja, Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Piaseczno 2016, s. 13.

² W. Kuźniar, T. Surmacz, M. Krzeszowska, *Opportunities for consumer participation in service value creation*, European Journal of Service Management, University of Szczecin, Vol. 26, (2/2018), s. 137 – 143.

umożliwia konsumentom zdobywanie informacji o dostępnych produktach, ich jakości, cenie oraz pozyskiwanie opinii innych konsumentów.

Czynniki determinujące zachowanie nabywców stanowią przedmiot badania zarówno ekonomistów, jak i psychologów czy socjologów. Przedsiębiorstwa, chcące osiągnąć sukces w branży, muszą poznać potrzeby konsumentów oraz determinanty, wpływające na proces decyzyjny. Poznanie przez firmy uwarunkowań zachowań kupujących stanowi ważny element strategii marketingowych oraz pozwala na trafne kształtowanie polityki sprzedażowej. Przedsiębiorstwa za pomocą narzędzi marketingowych mogą w istotny sposób wpływać na zachowania konsumentów, którzy, ze względu na ograniczone możliwości dokładnej analizy każdego produktu, opierają swój wybór na powszechnie dostępnych informacjach. Wskutek postępującej globalizacji firmy mają łatwiejszy sposób na dotarcie do potencjalnych klientów poprzez zastosowanie marketingu mix. Skuteczność tych narzędzi uzależniona jest od szczegółowej analizy postępowania drugiej strony, które staje się źródłem informacji o otaczającym środowisku. Celem przedsiębiorstwa jest takie skonstruowanie strategii postępowania, aby móc oddziaływać i kontrolować środowisko zewnętrzne, jak również pośrednio wpływać na elementy wewnętrzne.

W literaturze przedmiotu, odnoszącej się do czynników wpływających na decyzje finansowe konsumentów, podkreśla się ich duży wpływ zarówno na poszczególnych uczestników rynku, jak i na całą gospodarkę. Czynniki te mają również duże znaczenie dla gospodarki województwa podkarpackiego, jak i gospodarki całego kraju. Pod tym względem niniejsza praca może w poważnym stopniu służyć jako praktyczne narzędzie określenia czynników, wpływających na podejmowane decyzje o charakterze finansowym przez mieszkańców Podkarpacia jako nabywców towarów i ich konsumentów. Służy to poznaniu istoty i charakteru działań konsumenta, co jest niezbędne podczas procesu sprzedaży. Wyniki badań będą przydatne dla podkarpackich (i nie tylko) podmiotów gospodarczych przy opracowaniu przez nich odpowiedniej strategii marketingowej. Rozpoznanie tych czynników wymaga dokonania badań naukowych wśród konsumentów tego regionu. Rzeszów, jako stolica województwa podkarpackiego, jest miastem, które sprzyja regionalnemu rozwojowi. Obecnie wzrasta znaczenie strategii wspierania przedsiębiorczości przez władzę samorządową. Rozpoczyna się inwestowanie w przedsiębiorczość – tworzy się potencjał osobowościowy oraz kreuje się zachowania przedsiębiorcze³. Wszystko to prowadzi do zwiększenia konsumpcji przez nabywców. Przyciągani przez przedsiębiorczość tego miasta mieszkańcy całego Podkarpacia właśnie tutaj podejmują wiele decyzji finansowych.

³ L. Kaliszczak, *The Development of a Favorable Climate for Entrepreneurship at the Local Level*, [w:] I. Koładkiewicz, J. Cieślík (red.), *Shaping Local Business Communities. The International Conference „Entrepreneurial Cities” Proceedings*, Stołeczne Forum Przedsiębiorczości, Warszawa 2014, s. 84 – 95.

Podjęta problematyka jest ważna nie tylko dla przedsiębiorców, chcących wpływać na swoich konsumentów i zachęcać ich do zakupu, ale także dla zwykłych konsumentów, chcących być prawdziwie świadomymi dokonanego wyboru danego dobra, nie dających się zmanipulować sprzedawcom. Każda czynność człowieka powinna być kontrolowana przez niego samego. Brak świadomości oraz brak informacji pozwalają na manipulacje zachowaniem konsumenta. Z drugiej strony, wiedza o czynnikach wpływających na klientów jest bardzo istotnym narzędziem w rękach przedsiębiorstw. Pozwala na kierowanie swoimi działaniami tak, aby w jak największym stopniu zwiększyć swoje zyski. Problem główny w niniejszej pracy sprowadza się więc do pytania: jakie czynniki wpływają na decyzje finansowe konsumenta? Celem głównym opracowania jest identyfikacja czynników wpływających na podejmowanie decyzji o charakterze finansowym przez konsumentów. Cel ten zrealizowano poprzez określenie teoretycznych aspektów badanej problematyki, w tym istoty i klasyfikacji uwarunkowań procesu zakupowego oraz wskazanie determinant i znaczenia podejmowania decyzji rynkowych, tak dla nabywców, jak również dla producentów i pośredników handlowych, w celu poprawy ich efektywności działania i umacniania wzajemnych relacji.

Celowi głównemu przyporządkowano następujące cele pomocnicze:

- wyjaśnienie pojęcia decyzji i procesu jej podejmowania;
- zdefiniowanie pojęcia konsumenta i charakterystyka jego zachowania podczas podejmowania decyzji;
- charakterystyka czynników wpływających na podejmowanie decyzji przez konsumentów;
- charakterystyka ogólna województwa podkarpackiego jako regionu, w którym przeprowadzone zostały badania empiryczne;
- analiza otoczenia konsumentów w województwie podkarpackim;
- identyfikacja i priorytetyzacja potrzeb podkarpackich konsumentów;
- systematyzacja opinii osób ankietowanych na temat wagi poszczególnych czynników, wpływających na podejmowane przez nich decyzje o charakterze finansowym.

Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny. Poza krytyczną analizą literatury przedmiotu, odnoszącej się do podjętej tematyki, oraz danych liczbowych ze specjalistycznych raportów i danych GUS, zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2018 r. wśród mieszkańców woj. podkarpackiego. Otrzymane w toku badań wyniki zilustrowano przy użyciu metody tabelaryczno-opisowej. Część zagadnień i wyników badań zaprezentowano w formie graficznej.

