

Anna PASEK\*

## ZASPOKAJANIE POTRZEB ZAKUPOWYCH NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH TRADYCYJNYCH MODELI ZAKUPOWYCH

*Zarys treści:* Celem artykułu jest zaprezentowanie teoretycznych zastosowań modeli zakupowych, które obrazują zaspokajanie potrzeb zakupowych. Analiza ta miała na celu pokazanie możliwych zachowań konsumentów. W publikacji zostały przybliżone wybrane zagadnienia z zakresu tematyki konsumenta, jego potrzeb, decyzji oraz czynnościami związanymi przed i po zakupie. Zastosowane metody badawcze to przegląd aktualnej literatury przedmiotu. W tym kontekście została zastosowana metoda opisowa i porównawcza.

*Słowa kluczowe:* klient, konsument, potrzeba, decyzja, zakup.

### Wprowadzenie

Niezaspokojone potrzeby zakupowe konsumentów mogą prowadzić do schorzeń (potrzeby wyższego rzędu ang. *D – deficiency*. Zaś zaspokojenie prowadzi do redukcji napięcia motywacyjnego. Z kolei potrzeby typu B – being – potrzeby wyższego rzędu tzw. „metapotrzeby”. Zaspokojenie wzbogaca osobowość, ale bywa źródłem wzrostu napięcia. Niezaspokojenie – prowadzi do „metachorób” (depresja, nerwice egzystencjalne), albo do „metapatologii” (apatia, alienacja, cynizm).

Stąd ważne są modele procesu zakupów. Dlatego w celu stworzenia idealnego produktu, niezbędna jest analiza potrzeb i pragnień klienta jest niezbędna ich analiza. Przykładem może być strategia ustalania ceny produktu<sup>1</sup>.

---

\* Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH)

<sup>1</sup> Por: M. Gotowska, A. Bolińska, T. Kuta, *Wpływ technik sprzedaży na decyzje zakupowe klientów w okresie kryzysu*, (w:) *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i marketingu*, nr 32 (777), Szczecin 2013, s. 182.; I. Bondos, *Cena jako sygnalizator jakości produktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 30-39.

Chodzi mianowicie o to, że zgodnie z analizą potrzeb, niezaspokojenie potrzeb typu D – deficyty (wyższego rzędu) prowadzi do schorzeń. Zaś zaspokojenie do prowadzi do redukcji napięcia motywacyjnego. Z kolei potrzeby typu B – being – potrzeby wyższego rzędu tzw. „metapotrzeby”. Zaspokojenie wzbogaca osobowość, ale bywa źródłem wzrostu napięcia. Niezaspokojenie – prowadzi do „metachorób” (depresja, nerwice egzystencjalne), albo do „metapatologii” (apatia, alienacja, cynizm).

Za cel artykułu przyjęto opis i zastosowanie modeli zakupowych (metodologiczne i heurystyczne). Postawiono hipotezę, że zaspokojenie potrzeb zakupowych konsumentów we współczesnym świecie pozwala zbadać zmiany w zachowaniach zakupowych społeczeństwa. Do weryfikacji postawionej hipotezy wykorzystano przegląd literatury przedmiotu oraz wybrane badania.

## Model procesu zakupu według Philipa Kotlera

Rozpatrując model procesu zakupu według Philipa Kotlera, będzie on traktowany jako zewnętrzne uwarunkowanie procesu decyzyjnego pod kątem ekonomicznym. Czynniki ekonomiczne jest bowiem widocznym i mierzalnym determinantem postępowania konsumenta na rynku. Są to m.in. cena, popyt, produkt, marka. Pozwala to określić przyszłe kierunki rozwoju przedsiębiorstwa, poznać przyczyny występowania pewnych zjawisk, przewidzieć prawdopodobne reakcje nabywców na działania marketingowe<sup>2</sup>. Podobnego zdania jest również E. Geffroy<sup>3</sup>, W. Skoczylas<sup>4</sup>. Należy również uwzględnić zmiany zachowań zakupowych zaopatrzeniowców w firmie<sup>5</sup>. Wcześniej wykorzystywali oni katalogi, telefonują do dostawców i starają się wynegocjować jak najlepsze warunki zakupu. Obecnie również wykorzystują również wirtualne instrumenty np. wyszukiwarki internetowe.

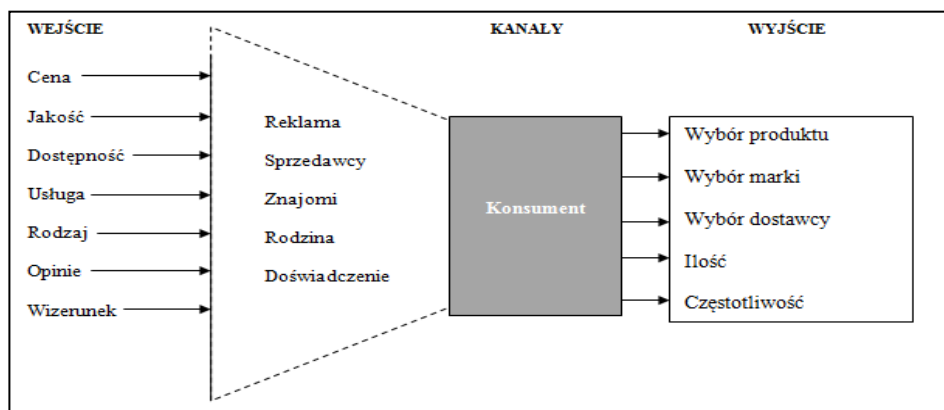
---

<sup>2</sup> Z. Kędzior, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 17.

<sup>3</sup> E. Geffroy, *Clienting: jedyne co przeszkadza, to klient*, Placet, Warszawa 1996, s. 37-38.

<sup>4</sup> *Determinanty i modele wartości przedsiębiorstw*, pod red. W. Skoczylas, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 51.

<sup>5</sup> P. Kotler, *O marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 321.



**Rysunek 1.** Model procesu zakupu wg Philip Kotlera

**Źródło:** P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebelthner & Spółka, Warszawa 1994, s. 161.

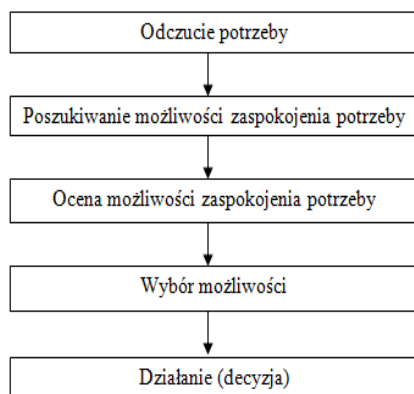
Rysunek 1 przedstawia model procesu zakupu wg P. Kotlera. Ma on na celu przedstawienie, że istnieją kanały wejścia i wyjścia, które następują podczas zakupu. Na podstawie rysunku 1 można zaplanować strategię zakupową związaną z potrzebami konsumenta (dotycząca zwyczajów zakupowych: cena, opinie, wizerunek, itp.) oraz otaczającego go rynku (reklama czy rodzina).

Dlatego tak ważnym zadaniem jest zrozumienie zachowań kupującego na każdym z tych etapów i uzyskanie wiedzy o działających nań siłach. Kupując produkt nabywca przechodzi proces podejmowania decyzji składający się z<sup>6</sup>:

- uświadomienia potrzeby,
- poszukiwania informacji,
- oceny porównawczej,
- decyzji zakupu,
- i zachowań pozakupowych<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 128.

<sup>7</sup> Mowa tutaj m.in. o dysonansie pozakupowym, czyli negatywny stan emocjonalny wywołany ujawnieniem się ujemnych cech towaru (czyli skutków zakupu) albo uświadomieniem sobie istnienia bardziej atrakcyjnych wariantów. Szerzej: K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 104.



**Rysunek 2.** Model procesu decyzyjny konsumenta

**Źródło:** K. Przybyłowiski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 109.

Model procesu decyzyjny konsumenta (Rysunek 2) pokazuje, że podstawowa perspektywa poznawcza w analizie zachowań konsumenta jest perspektywa decyzyjna. Na jej podstawie można przeanalizować wybory rynkowe konsumenta. Warto podkreślić, że elementem, który ma również wpływ jest czas. W przypadku zakupów w sklepie stacjonarnym i internetowym czas poszukiwania, oceny i wyboru sposobu zaspokojenia danej potrzeby może być różny. A ostateczna decyzja może być podjęta lub nie.

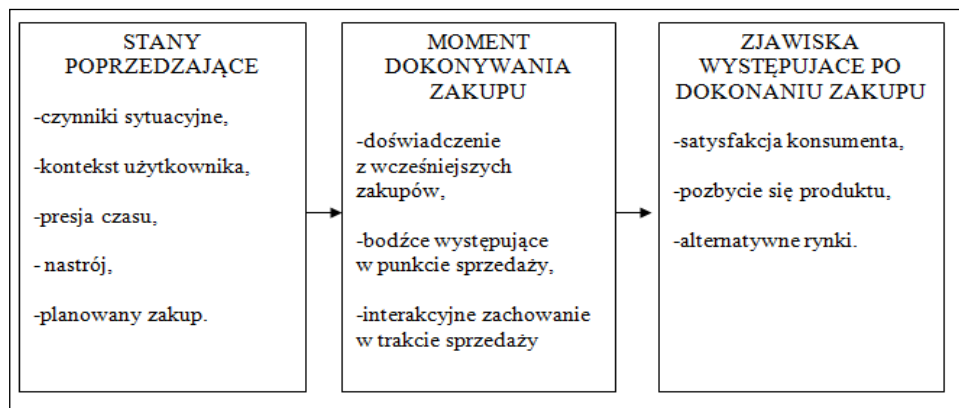
W procesie podejmowania decyzji może również wystąpić grupa decyzyjna. Grupa ta jest złożona i każda z tych osób może odgrywać inną rolę<sup>8</sup>:

1. Inicjator – osoba, która zasugeruje pomysł zakupu określonego produktu lub usługi,
2. Doradca – osoba, której poglądy i rady oddziałują na decyzje zakupu,
3. Decydent – osoba, która ostatecznie podejmuje decyzje o zakupie i jakiejś części w niej uczestniczy,
4. Nabywca – osoba dokonująca zakupu. Niekoniecznie jest to osoba podejmująca decyzje,
5. Użytkownik – osoba konsumująca bądź użytkownik produktu.

Dlatego proces podejmowania decyzji przez klientów i ich zachowania jako nabywców są podporządkowane raczej myślom i uczuciom nieświadomym niż świadomym, chociaż te ostatnie również są istotne. Te nieświadome siły obejmują zmieniające się w czasie wspomnienia, metafory, obrazy, odczucia

<sup>8</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.* s. 114.

i przekazy, między którymi istnieje sieć skomplikowanych powiązań. Kształtują one decyzje i zachowania<sup>9</sup>. Z tego wynika, że zachowanie nabywców jest wynikiem skomplikowanej gry wszystkich kulturowych, społecznych, osobowych i psychologicznych czynników. Chociaż na dużą część z nich nie można wpływać, mogą być one użyteczne w identyfikowaniu i zrozumieniu konsumentów, których chce się uczynić obiektem swych działań<sup>10</sup>. Podobnego zdania jest również M. R. Solomon<sup>11</sup> (Rysunek 3).



**Rysunek 3.** Zagadnienia związane z czynnościami dokonywanymi w trakcie zakupów oraz po nich

**Źródło:** M. R. Solomon, *Zachowania...*, *op. cit.*, s. 346.

Na podstawie rysunku 3 można zauważyć, że zagadnienia związane z czynnościami dokonywanymi w trakcie zakupów oraz po nich, czyli stany poprzedzające (nastrój, presja czasu), moment dokonywania zakupu (doświadczenie, bodźce) oraz zjawiska występujące po dokonaniu zakupu (satisfakcja albo rozterki) mogą przyczynić się do zrozumienia zachowań konsumenta. Warto jednak dodać o innych zjawiskach towarzyszących. Mowa tutaj m.in. o modzie czy okresowości danego zjawiska<sup>12</sup>.

Na okresowość zjawiska zakupowego mają potrzeby, które powinny być zaspokajane w danym czasie, np. W słoneczne, ciepłe lato trzeba kupić kostium kąpielowy. Inne potrzeby wynikają z hierarchii potrzeb.

<sup>9</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, FORUM, Poznań 2003, s. 43.

<sup>10</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 128.

<sup>11</sup> M. R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2006, s. 346.

<sup>12</sup> S. Baley, *Wprowadzenie do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1959, s. 91.

## Hierarchia potrzeb według Abrahama H. Maslowa

Abraham Maslow – psycholog – stworzył piramidę potrzeb w 1943 roku. Jednak wciąż pozostaje aktualna, i zachowuje swój uniwersalizm<sup>13</sup>. Należy zwrócić uwagę, że model potrzeb Maslowa jest zbliżony do rzeczywistej struktury potrzeb przeciętnego człowieka. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ludzie są nieprzeciętni i mogą mieć różną skalę potrzeb, np. zakonnik, pustelnik czy paryski *clochard* czy ideowy terrorysta<sup>14</sup>. W literaturze można znaleźć jeszcze inne koncepcje potrzeb np. koncepcje potrzeb wg Murray'a, która wyróżnia 27 potrzeb psychicznych<sup>15</sup>, Obuchowskiego<sup>16</sup> łączącą w grupy potrzeby w podobny sposób jak u Maslowa, oraz hierarchię PSSP<sup>17</sup>. Z tego wynika, że psychologia pomaga specjalistom marketingowym zrozumieć mechanizmy, które powodują określony sposób postępowania konsumenta. Zatem hierarchię potrzeb Maslowa można traktować jako czynnik psychologiczno-społeczny mający następstwo w zachowaniu konsumenta. Psychologiczne ze względu na wykształcenie twórcę piramidy a społeczne ze względu na interakcje jakie zachodzą pod wpływem zaspokajania danych potrzeb.

Według Abrahama Maslowa zaspokojenie potrzeb niższych aktywizuje zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu. Ludzkie działanie uruchamiane jest przez potrzeby niezaspokojone. Dlatego badacz dzieli potrzeby na 5 podstawowych kategorii (Rys. 4):

1. Fizjologiczne – głód pragnienie,
2. Bezpieczeństwa – pewności, stałości, zależności, opieki, wolności od strachu, od lęku i chaosu, potrzeba porządku prawnego, ograniczeń, silnego opiekuna itd.,
3. Społeczne – kontakty międzyosobowe, miłości, przynależności,

---

<sup>13</sup> Na podstawie badań z University of Illinois z lat 2005-2010 w 123 krajach. Badania dotyczyły szczęścia uwzględniały piramidę potrzeb Maslowa. Badacze potwierdzili tezę o uniwersalności piramidy Maslowa. Za: *Składniki wiecznej szczęśliwości* (w:) <http://www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4233/Skladniki-wiecznej-szczesliwosci/> data dostępu 10-04-2020.

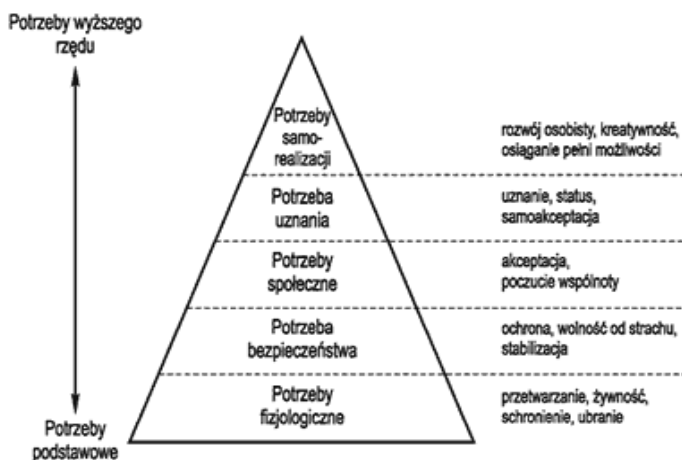
<sup>14</sup> Szerzej: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 47-48.

<sup>15</sup> Szerzej: H. A. Murray, *Explorations in personality*.: Oxford University Press, New York 1938.

<sup>16</sup> Badacz wyróżniał takie potrzeby: potrzeby samozachowania, fizjologiczne, orientacyjne: potrzeba poznawcza, potrzeba kontaktu emocjonalnego, sensu życia, rozmnażania, seksualne. Szerzej: K. Obuchowski, *Galaktyka potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 2000, *passim*

<sup>17</sup> *Physiological, Safety, Social, Personal* – fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, osobiste.

4. Szacunku, osiągnięć i prestiżu,
5. Samorealizacji – pragnienie samo urzeczywistnienia (zrealizowanie swoich pragnień, zdolności i zainteresowań).



**Rysunek 4.** Hierarchia potrzeb według Abrahama H. Maslowa

**Źródło:** P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 281.

Chodzi mianowicie o to, że ludzie mają potrzeby fizjologiczne, związane z podstawowymi wymogami życia, takimi jak woda, seks i jedzenie. Istnieją również potrzeby, które są wyuczone. Warto w tym miejscu podać przykład potrzeby szacunku, osiągnięć lub czułości. Potrzeby te mają swoją hierarchię; tzw. kiedy zaspokojone są już potrzeby fizjologiczne, ludzie starają się zaspokoić potrzeby wyuczone, często nazywane potrzebami wyższego rzędu<sup>18</sup>. Należy zwrócić uwagę, że zgodnie z modelem, człowiek realizuje swoje potrzeby według kolejności siły ich oddziaływania od wyższych do niższego rzędu do wyższego. Z tego wynika, że każdy człowiek może mieć różniącą się hierarchię i tym samym kolejność zaspokajania potrzeb<sup>19</sup>.

W interpretacji procesu zakupu i kierowania działalnością marketingową szczególnie użyteczne są koncepcje motywacji, osobowości, uczenia się, wartości, przekonań, postaw oraz stylu życia<sup>20</sup>. Motywacja determinuje zachowanie człowieka. Motywacja jest aktywizującą siłą, wywołuje określone zachowanie.

<sup>18</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 281.

<sup>19</sup> Szerzej: T. Wojciechowski, *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 47-48.

<sup>20</sup> K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 115.

wanie do zaspokojenia potrzeby<sup>21</sup>. Do innych czynników psychologicznych (oprócz motywacji), które również mają wpływ na zachowanie konsumenta, można zaliczyć:

- percepcje,
- proces uczenia się,
- przekonania i postawy.

Percepcja to proces selekcjonowania informacji przekazywanych przez otoczenie i poddawanie ich syntezie, w której wyniku tworzy się opinia o świecie<sup>22</sup>. Szczególne znaczenie ma estetyka. Według Abrahama Maslowa charakterystyczną cechą percepcji estetycznej jest taoistyczne, bezinteresowne postrzeganie wielostronności zjawiska (ze szczególnym odniesieniem się nie do jego użyteczności, lecz do efektywności w wytwarzaniu doświadczeń autotelicznych)<sup>23</sup>. Podobne zdania mają m.in. G. Kapicka<sup>24</sup> – w kontekście młodzieży, J. Koralewicz, M. Ziółkowski<sup>25</sup> – w zakresie mentalności, P. Zimbardo, R. J. Gerrig<sup>26</sup> – pod kątem zrozumienia mechanizmu percepcji w człowieku.

P. Kotler i jego współpracownicy są zdania, że ludzie uczą się przez działanie. Pojęcie uczenia się odnosi się do zmian w zachowaniu, wyrastających z doświadczenia (...) uczenie się następuje przez wzajemne oddziaływanie pobudek, bodźców, sygnałów, reakcji i wzmocnienia (...) przez działanie i uczenie się ludzie nabywają przekonania i postawy<sup>27</sup>. Natomiast D. Walczak-Duraj dodaje, że jednocześnie wieloznaczność, niepewność, ciągła potrzeba zmian, rozwoju, innowacji i uczenia się są domeną współczesności<sup>28</sup>. Zaś według W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, A. Sankowska należy zwrócić uwagę, że wzrastająca nieustannie współzależność partnerów biznesowych wymaga

---

<sup>21</sup> A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 49.

<sup>22</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 23.

<sup>23</sup> A. Maslow, *Motywacja...*, *op. cit.*, s. 134-135.

<sup>24</sup> Szerzej: G. Kapicka, *Początkowa nauka czytania w opinii nauczycielek*, (w:) *Edukacja małego dziecka. Wychowanie i kształcenie w praktyce*, t. 2, pod red. E. Ogrodziak-Mazur, U. Szuścik, M. Zalewskiej-Bujak, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010, s. 22.

<sup>25</sup> J. Koralewicz, M. Ziółkowski, *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR/ Colegium Civitas Press, Warszawa 2003, s. 54-87.

<sup>26</sup> P. Zimbardo, R. J. Gerrig, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 128-185.

<sup>27</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 285.

<sup>28</sup> D. Walczak-Duraj, *Socjologia dla ekonomistów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 215.



otwartej wymiany informacji, dyskusji i osobistego zaangażowania w realizację zadań. Zadań coraz częściej charakteryzujących się brakiem specyfikacji, czy operacyjnych standardów. W takich właśnie warunkach wzrasta nasza wrażliwość na działania innych osób<sup>29</sup>.

Wprowadzenie zmian w sferze funkcjonowania gospodarki wywołuje typowe reakcje, które pojawiają się przy wprowadzeniu zmian w dowolnej dziedzinie ludzkiej aktywności. Pojawienie się wówczas siły oporu wobec zmian oraz siły służące zmianie, wspierające ją. Te pierwsze zazwyczaj wydają się być silniejsze. Można przyjąć, że dzieje się tak dlatego, iż zgodnie z hierarchią teorii potrzeb A. Masłowa<sup>30</sup>, potrzeby bezpieczeństwa i stabilizacji są bardziej podstawowe aniżeli potrzeba rozwoju i samodoskonalenia się a więc mówiąc ogólniej potrzeba zmiany<sup>31</sup>. Podobne zdanie mają A. Bandura<sup>32</sup> – objaśniający to w teorii społecznego uczenia się, D. J. Curran, C. M. Renzetti<sup>33</sup> pod kątem zrozumienia mechanizmu uczenia się człowieka.

Przekonanie jest to głównie wyobrażenie, jakie jednostka ma na dany temat. Ludzie przyjmują określone postawy względem religii, polityki, mody, muzyki, jedzenia i prawie każdej innej dziedziny. Warto zaznaczyć, że postawy ludzkie są trudne do zmiany, gdyż tworzą pewnego rodzaju wzór<sup>34</sup>. A. Masłowa<sup>35</sup> dodaje, że w istocie, często wydaje się, że nawet nie zdają sobie sprawy z tych różnic, które dla przeciętnego człowieka są tak widoczne i tak ważne. Podobne zdanie mają A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek<sup>36</sup> – pod kątem argumen-

---

<sup>29</sup> W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, A. Sankowska, *Rola zaufaniem we współczesnej gospodarce* (w:) <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/26/id/576> otwarte 11-02-2020

<sup>30</sup> A. Masłowa, *Motywacja...*, *op. cit.*, s. 13.

<sup>31</sup> A. Barabasz, *Opór w procesie zmiany. Paradoksy zmiany*, (w:) *Prace naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 31.

<sup>32</sup> Teoria wskazuje na takie kluczowe procesy, jak: uczenie się przez obserwację, rolę wzmocnień (nagród, kar), oczekiwane cele, które motywują do działania oraz zwraca uwagę na to, że nasze zachowania stają się modelami dla innych. Szerzej: A. Bandura, *Teoria społecznego uczenia się*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, *passim*

<sup>33</sup> D. J. Curran, C. M. Renzetti, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 64.

<sup>34</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 285.

<sup>35</sup> A. Masłowa, *Motywacja...*, *op. cit.*, s. 209.

<sup>36</sup> A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 195-206.

tów związanych źródłem do przekonań, P. Zimbardo, R. J. Gerrig<sup>37</sup> – pod kątem zrozumienia mechanizmu przekonań w zachowaniu człowieka.

Dane te potwierdzają również dane statystyczne. Dla przykładu według Raportu Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego z 2019 r. Polacy najbardziej lubią takie gatunki muzyczne jak pop, disco polo i rock. To przełożyło się na wartość sprzedaży muzyki na polskim rynku w 2018 r. i wynosił 330 milionów złotych (sprzedaż była zdominowana przez muzykę popularną i hip hop)<sup>38</sup>.

## Podsumowanie

Celem artykułu był opis i zastosowanie modeli zakupowych (metodologiczne i heurystyczne). Postawiona hipoteza, że zaspokojenie potrzeb zakupowych konsumentów we współczesnym świecie pozwala zbadać zmiany w zachowaniach zakupowych społeczeństwa, została utrzymana.

Przytoczone powyższe dane pokazują, że modele zachowań konsumentów są potrzebne do analizy. Są one elastyczne i dostosowują się do wymaganego zastosowania. Badacz musi zdecydować, czy użyć modeli zakupowych metodologicznych czy heurystycznych.

Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że model stanowi tylko namiastką społecznych informacji (nie jest źródłem niepodważalnej wiedzy). Należy je zatem krytycznie oceniać. Co za tym idzie modele są ciągle weryfikowane przez badaczy i uzupełniane o dodatkowe czynniki, np. styl życia. Aby za tymi zmianami nadążyć, wymaga to ciągłej obserwacji otoczenia, profesjonalizmu oraz etycznej postawy od badaczy.

Przyszłość rozwoju modeli zakupowych konsumenta, w dużej mierze będzie się wiązało z rozwojem wiedzy, technologii oraz zmian w społeczeństwie wywołanymi różnymi czynnikami, np. pandemia w 2020 roku. Jednak ten temat może stanowić inspiracje do napisania kolejnego artykułu lub pracy badawczej.

---

<sup>37</sup> P. Zimbardo, R. J. Gerrig, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 64.

<sup>38</sup> J. Sokołowski, W. Hardy, P. Lewandowski, K. Wyrzykowska, K. Messyasz, K. Szczepaniak, I. Frankiewicz-Olczak, *Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego, grudzień 2019*, Instytut badań strukturalnych, Question Mark. Biuro Badań Społecznych, s. 5-6.

## Bibliografia

1. Baley S., Wprowadzenie do psychologii społecznej, PWN, Warszawa 1959.
2. Bandura A., Teoria społecznego uczenia się, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
3. Barabasz A., *Opór w procesie zmiany. Paradoksy zmiany*, (w:) Prace naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.
4. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
5. Bondos I., *Cena jako sygnalizator jakości produktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016.
6. Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
7. Curran D. J., Renzetti C. M., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
8. *Determinanty i modele wartości przedsiębiorstw*, pod red. W. Skoczylas, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
9. Geffroy E., *Clienting: jedyne co przeszkadza, to klient*, Placet, Warszawa 1996.
10. Gotowska M., Bolińska A., Kuta T., *Wpływ technik sprzedaży na decyzje zakupowe klientów w okresie kryzysu*, (w:) Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i marketingu, nr 32 (777), Szczecin 2013.
11. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., *Rola zaufaniem we współczesnej gospodarce* (w:) <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/26/id/576> otwarte 11-02-2020.
12. Kapicka G., *Początkowa nauka czytania w opinii nauczycielek*, (w:) *Edukacja małego dziecka. Wychowanie i kształcenie w praktyce*, t. 2, pod red. E. Ogrodziak-Mazur, U. Szuścik, M. Zalewskiej-Bujak, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.
13. Kędzior Z., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, Warszawa 2007.
14. Koralewicz J., Ziółkowski M., *Mentalność Polaków. Sposoby myślenia o polityce, gospodarce i życiu społecznym 1988-2000*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR/Colegium Civitas Press, Warszawa 2003.
15. Kotler P., Armstrong G., Saunder J., Wong V., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebelthner & Spółka, Warszawa 1994.

16. Kotler P., *O marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
17. Maslow A., *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
18. Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
19. Murray H. A., *Explorations in personality*. Oxford University Press, New York 1938.
20. Obuchowski K., *Galaktyka potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 2000.
21. Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
22. *Składniki wiecznej szczęśliwości (w:)* Charaktery.eu, <http://www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4233/Skladniki-wiecznej-szczesliwosci/> data dostępu 10-04-2020.
23. Sokołowski J., Hardy W., Lewandowski P., Wyrzykowska K., Messyasz K., Szczepaniak K., Frankiewicz-Olczak I., Kompleksowe badanie polskiego rynku muzycznego, grudzień 2019, Instytut badań strukturalnych, Question Mark. Biuro Badan Społecznych.
24. Solomon M. R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2006.
25. Walczak-Duraj D., *Socjologia dla ekonomistów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
26. Wojciechowski T., *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.
27. Zaltman G., *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, FORUM, Poznań 2003, s. 43.
28. Zimbardo P., Gerrig R. J., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

## **SATISFYING SHOPPING NEEDS ON THE EXAMPLE OF SELECTED TRADITIONAL PURCHASING MODELS**

The aim of the article is to present the theoretical applications of purchasing models that illustrate the satisfaction of purchasing needs. This analysis was intended to show possible consumer behavior. The publication presents selected issues in the field of the consumer, his needs, decisions and activities related to before and after the purchase. The research methods used are a review of the current literature on the subject. In this context, a descriptive and comparative method was used.

Keywords: customer, consumer, need, decision, purchase.