

Dominik Zimon, Łucja Gawron-Zimon, Karolina Szczygieł

Wpływ jakości produktów na zachowania konsumentów

Problematyka jakości produktów nie jest tematem nowym, jednakże świadomość wzrastających oczekiwań i potrzeb konsumentów sprawia, że zagadnienie to jest ciągle aktualne. Próbując zdefiniować termin jakości produktu, najprościej przyjąć, że jego jakość to stopień, w jakim spełnia on wymagania klientów.

Zwracając jednak uwagę na to, że adresatem produktu są zazwyczaj różne grupy klientów, jakość produktu jest pojęciem bardzo pojemnym i musi być rozpatrywana w szerokim kontekście [Zimon, 2013]. Warto również podkreślić, że jakość produktu może być różnie rozumiana, w zależności od podmiotu definiującego. W inny sposób określają ją producenci i dostawcy, a inaczej konsumenci. Dlatego badanie opinii klientów na temat jakości produktów jest ważne, w kontekście kształtowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Dodatkowo można je uznać za fundamentalne zadanie każdej organizacji myślącej o rozwoju [Zimon, Gawron-Zimon, 2014]. Podkreślić należy również, że konsument znajduje się w centrum zainteresowania wszystkich przedsiębiorstw produkujących oraz sprzedających towary.

Z poglądem tym zgadza się B. Dobiegała-Korona [2012, s. 68] uznając, że przedsiębiorstwa dążące do unowocześnienia oferty powinny dbać o ściślejsze relacje z klientami mającymi nowe pomysły, i chętnie dzielącymi się swoimi spostrzeżeniami, traktując to jako źródło innowa-

cji i rozwoju. W związku z tym zakłada się, że organizacje zdają sobie sprawę z tego, że warunkiem osiągnięcia założonych celów jest zorientowanie swojej działalności na klientów. Informacje dotyczące zachowań konsumentów i czynników, które je kształtują, są podstawą do określania polityki sprzedaży przedsiębiorstw. Są one także źródłem inspiracji i pozwalają na weryfikację decyzji marketingowych podejmowanych na każdym etapie tworzenia oferty rynkowej [Rudnicki, 2012].

Głównym celem artykułu jest próba udzielenia odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy jakość produktów ma duży wpływ na decyzje konsumenckie?
- Czy konsument wybiera produkty o wysokiej jakości?
- Czy wysoka jakość produktu wpływa na popularyzację danego dobra?
- Czy jakość produktu kształtuje wizerunek określonej marki?

Teorie zachowania konsumentów

W codziennym życiu człowiek zmagają się z różnymi sprawami. Docierają one z otoczenia lub też pojawiają się jako impulsy wewnętrzne organizmu, które inspirowane są zazwyczaj doznaniem, wyobraźnią, emocjami, pomysłami oraz chęcią działania. Zachowania ludzi utożsamiane są z reakcjami na bodźce, zarówno te wewnętrzne, związane ze stanem organizmu, jak i zewnętrzne, które docierają z otoczenia. Mogą one wywołać u człowieka podjęcie działania lub odczucie bezruchu. Takie sposoby reagowania na

bodźce pojawiają się codziennie, podczas rozwiązywania wszelkich problemów i z pozoru prostych spraw. Problem zachowań jest więc zagadnieniem rozległym i dotyczy wszystkich sfer życia ludzkiego [Światowy, 2006].

Ludzi od bardzo dawna interesowały liczne mechanizmy rządzące zachowaniem człowieka. Nurtowało ich pytanie, dlaczego dwie osoby, które znajdują się w takiej samej sytuacji, zachowują się całkiem inaczej lub też postępują tak samo, pomimo tego, iż znajdują się w kompletnie innych okolicznościach? Odpowiedzi na to pytanie miały udzielić wszelkie badania i rozważania nad zagadnieniem zachowań konsumentów. Jednak, mimo żywego zainteresowania tematem, do tej pory nie udało się jednoznacznie i precyzyjnie zdefiniować tego pojęcia.

Termin zachowanie można zdefiniować jako postępowanie, reagowanie na coś w pewien określony sposób, sprawowanie się. Odnosi się do kogoś (np. do konsumentów) lub do czegoś (np. do zaspokajania potrzeb nabywców). Synonimem opisywanego pojęcia jest postępowanie, które oznacza działanie i podejmowanie czynności [Światowy, 2006].

Do najważniejszych form postępowania można zaliczyć zachowania konsumpcyjne. Skierowane są one na bezpośrednie zaspokajanie oczekiwań nabywców i potrzeb konsumenckich, czyli na wykorzystywanie środków konsumpcji, będących efektami sfery pracy [Rudnicki, 2012].

Pojęcie zachowanie konsumenckie nawiązuje do terminu *consumer behavior*, a tłumaczone jest jako nauka o jednostkach uczestniczących w procesie podejmowania decyzji związanych ze zdobywaniem produktów, usług oraz doświadczeń i pomysłów, a także ich późniejszym konsumowaniem i zarządzaniem nimi. Zachowanie konsumenta na rynku określane jest także jako zespół działań i percepcji klienta, przygotowujących go do podjęcia decyzji o zakupie [Kasperek-Hoppe

i in., 2004]. Inna definicja dodaje, że to ogół czynności związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem oraz dysponowaniem wszelkimi produktami i usługami, wspomagane przez decyzje poprzedzające i warunkujące te działania. To także sposób, w jaki nabywca hierarchizuje swoje potrzeby, następnie wybiera produkty oraz usługi, które mogą spełnić oczekiwania konsumentkie i w końcu użytkuje posiadane dobra. Można więc przyjąć, że zachowania konsumenckie składają się z następujących elementów [Rudnicki, 2012, s. 25]:

- odczuwanie, ocena i hierarchizacja potrzeb,
- określony sposób zdobywania środków konsumpcyjnych,
- komponowanie zestawów dóbr i usług,
- wykorzystywanie środków konsumpcji.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że zachowanie konsumenta obejmuje wszystkie czynności psychiczne i fizyczne, wraz z ich przyczynami i motywami, dotyczące całego cyklu konsumpcyjnego. Pod opisywanym pojęciem kryje się więc: nabywanie, posiadanie, a także użytkowanie określonych dóbr. Nabywanie produktów i usług poprzedzone jest wyborem, dokonywanym na podstawie założonych kryteriów. Bardzo ważne są aspekty ekonomiczne, koncentrujące się na konfrontacji cen środków konsumpcyjnych z dochodami nabywców. Równie ważne są też kryteria społeczne, polityczne i inne. Proces nabywania powoduje, że klient staje się elementem rynku, a jego zachowanie stymuluje wzrost gospodarki. Kolejną czynnością tworzącą cykl konsumpcyjny jest posiadanie. To cel i sens każdej działalności gospodarczej. W wielu różnych kulturach słowo „mieć” jest równoznaczne z „być”. Można więc twierdzić, iż posiadanie określa zakres oraz wymiar istnienia człowieka na rynku, decyduje także o życiowych szansach, a także o miejscu w społeczeństwie oraz

systemie gospodarczym i politycznym. Na zachowanie człowieka składa się też użytkowanie, które jest zasadniczą częścią procesu konsumpcji. Użytkowanie, równoznaczne z zużywaniem środków oraz ich niszczeniem, jest koniecznym warunkiem zachowania ciągłości rozwoju gospodarczego.

Bliższe poznanie specyfiki prawidłowości dotyczących zaspokajania konsumpcyjnych aspiracji i osiągania celów konsumenckich, pozwala na lepsze przewidywanie kierunków oraz charakteru licznych zmian, zachodzących w życiu społecznym i kulturalnym konsumentów. Wiedza o zachowaniach konsumentów na rynku stwarza również podstawy do tworzenia programów politycznych, a przez to przyczynia się do efektywnego udziału w sprawach publicznych i ułatwia zarządzanie różnymi zespołami ludzi. Z kolei dobra znajomość zmian struktury i wielkości realnego spożycia jest bardzo przydatna w kwestii przewidywania przemian strukturalnych zachodzących w gospodarce kraju. Pozwala ona także na prognozowanie popytu i planowanie wielkości sprzedaży określonych produktów i usług. Wiedza z zakresu sposobów organizowania konsumpcji oraz dokonywania zakupów, jest niesłychanie istotna podczas przeprowadzania odpowiedniej segmentacji rynku oraz budowy właściwych strategii marketingowych w przedsiębiorstwach, których głównym celem jest kształtowanie zachowań konsumentów.

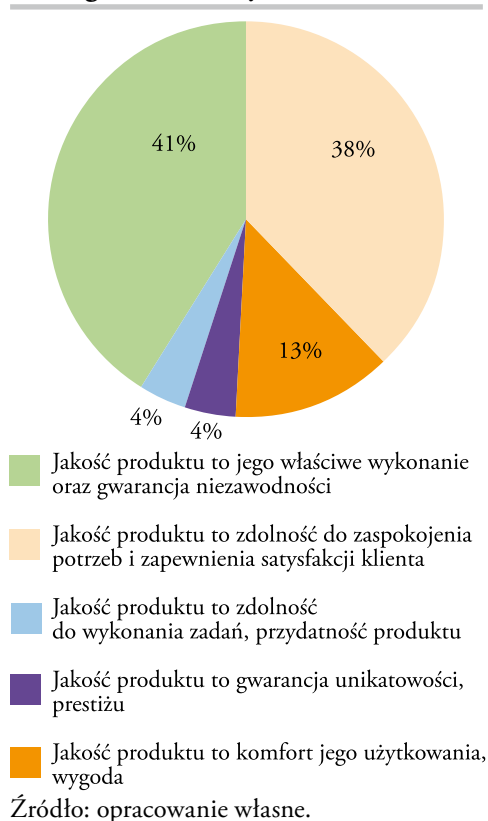
Reasumując zgodzić się należy z P. Barczakiem [2013, s. 53], który uznaje, że gospodarka globalna wpływa na zmianę procesów poznawczych klientów. Stają się oni coraz bardziej świadomi, a ich potrzeby zróżnicowane. Przekształceniu ulegają zwyczajnie i motywacje zakupowe. Dlatego badanie postaw konsumenckich staje się w dzisiejszych czasach niezwykle istotne. Producenci poszukują odpowiedzi na pytanie: co należy zrobić, aby znak towarowy ich firmy miał dużą wartość?

Zastanawiają się, jak zachęcić klientów do oferowanych produktów i jak wpłynąć na ich postawy [Falkowski, Tyszka, 2009]. Producenci zdają sobie sprawę z tego, że skuteczność działań marketingowych zależy w głównej mierze od dokładnego zidentyfikowania potrzeb klientów i umiejętnego dostosowania do nich oferty handlowej. Właśnie z tego powodu firmy poświęcają coraz więcej czasu na zgłębianie informacji o nabywcach oraz przeprowadzają liczne badania z tego zakresu.

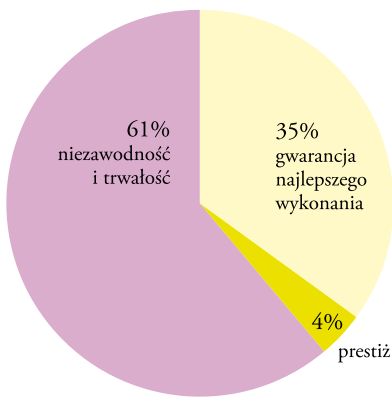
Analiza wpływu jakości produktów na zachowania konsumentów na rynku

W celu znalezienia odpowiedzi na sformułowane na początku artykułu pytania, w okresie od 1 marca do 1 maja 2011 r. przeprowadzono badanie. Głównym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy oraz rozmowy bezpośrednie z konsumentami i pracownikami przedsiębiorstw. Przygotowano dwie wersje an-

Rysunek 1 Definicja jakości produktu według ankietowanych



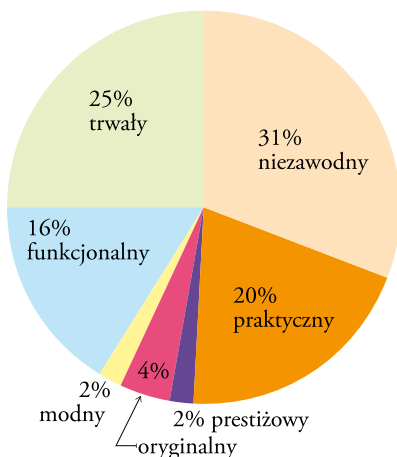
Rysunek 2 Czynniki determinujące zakup produktów o wysokiej jakości



Źródło: opracowanie własne.

kiety. Pierwsza z nich dotyczyła analizy zachowań nabywców na rynku i ich postaw względem jakości produktów. Przeprowadzona została na grupie pięćdziesięciu losowo wybranych konsumentów, a współczynnik zwrotności wyniósł 100 proc. Drugi kwestionariusz skierowany został do firm, których produkty cieszą się powszechnym uznaniem. Miało na celu dostarczenie informacji o jakości asortymentu firmy, a także zbadanie zachowań organizacyjnych. Ankieta poruszyła aspekt osiągnięcia przez firmę sukcesu rynkowego oraz badała znaczenie jakości oferowanych produktów w tym zakresie. Badaniu poddano pięćdziesiąt organizacji, z czego 10 proc. odpowiedziało.

Rysunek 3 Pożądane cechy produktu o wysokiej jakości



Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze pytanie miało na celu zdefiniowanie pojęcia jakości przez konsumentów (rysunek 1). Dla 41 proc. respondentów jakość produktu oznacza właściwe jego wykonanie oraz gwarancję niezawodności. Dość liczna grupa badanych – 31 proc. stwierdziła, że jakość produktu jest zdolnością do zaspokojenia potrzeb i zapewnienia satysfakcji klienta. Dużo mniej, bo 13 proc. konsumentów uznało, że definicją jakości produktu jest komfort użytkowania oraz wygoda. Natomiast 4 proc. ankietowanych określiło jakość produktu jako zdolność do wykonywania zadań, a także gwarancję ekskluzywności, unikatowości i prestiżu.

Na rysunku 2 przedstawiono główne czynniki determinujące zakup produktów o wysokiej jakości. Zdecydowana większość ankietowanych – 61 proc. stwierdziła, że podjęcie decyzji o zakupie uwarunkowane jest przede wszystkim niezawodnością i trwałością produktu. Z kolei niemal co trzeci badany uznał, że do nabycia przedmiotów o wysokiej jakości przekonuje ich gwarancja najlepszego wykonania, natomiast zaledwie 4 proc. konsumentów wskazało prestiż, jako główny czynnik wpływający na podjęcie decyzji nabywczych.

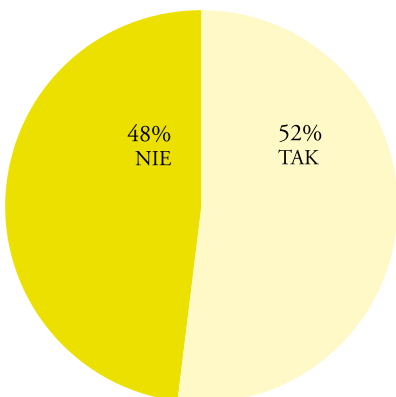
Kolejne pytanie miało na celu poznanie opinii konsumentów na temat najbardziej pożądanych cech produktów wysokiej jakości (rysunek 3). Z rozkładu odpowiedzi wynika, że 31 proc. ankietowanych uznało, że najważniejsza dla nich jest niezawodność produktu. Bardzo ważną cechą jest także trwałość – 25 proc. i praktyczność – 20 proc. przedmiotu. Z kolei 16 proc. badanych stwierdziło, że dobro o wysokiej jakości powinno być funkcjonalne, a 4 proc. badanych podało, że najważniejszą dla nich cechą jest oryginalność. Natomiast 2 proc. ogółu konsumentów uznało, że pożądaną cechą wyrobu o wysokiej jakości jest prestiż i podążanie za modą.

Na rysunku 4 przedstawiono odpowiedzi badanych na temat czynników warunkujących dokonywanie zakupu. Z analizy wynika, że największe znaczenie dla konsumentów ma jakość oraz cena produktu – 32 proc. Stosunkowo mała grupa respondentów – 12 proc. uznała, że przy wyborze produktu duże znaczenie ma renoma, marka i reputacja firmy. Mniej ważne są dla nabywców funkcje techniczne – 7 proc., innowacyjność – 6 proc., oraz estetyka wykonania produktu – 6 proc. Bardzo małe znaczenie przy dokonywaniu zakupu mają funkcje dodatkowe, takie jak np. gwarancja. Natomiast reklama i podążanie za aktualnymi trendami są ważne dla zaledwie 1 proc. klientów.

Kolejne dwa pytania dotyczyły ustalenia zależności, jakie zachodzą pomiędzy ceną a jakością produktów. Rozkład odpowiedzi zaprezentowany na rysunku 5 pozwala stwierdzić, że zdania badanych na temat silnej zależności między wysoką ceną i wysoką jakością produktu były podzielone. Nieznacznie ponad połowa – 52 proc. konsumentów uznało, że wysoka jakość idzie w parze z wysoką ceną produktu. Odmiennego zdania było 48 proc. respondentów.

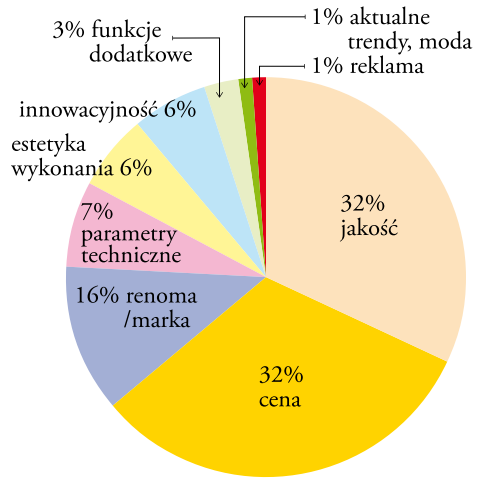
Z kolei na rysunku 6 ukazano podział ankietowanych na konsumentów, którzy są w stanie zapłacić więcej niż przeciętnie

Rysunek 5 Odpowiedzi ankietowanych na temat zależności między wysoką ceną i wysoką jakością produktu



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4 Czynniki istotne dla konsumenta przy wyborze produktu

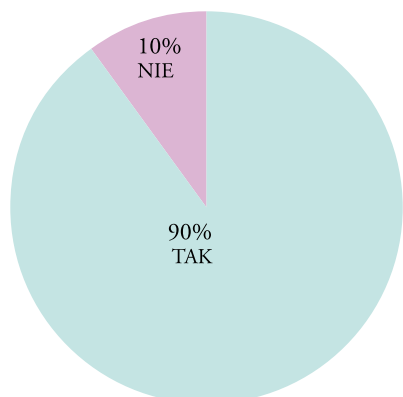


Źródło: opracowanie własne.

za produkt o wysokiej jakości oraz tych, którzy nie są skłonni do takiego zachowania. Z analizy rozkładu odpowiedzi wynika, że 90 proc. badanych uważa, że przedmioty charakteryzujące się wysoką jakością są warte wyższej ceny, dlatego też inwestycja pieniężna w takie produkty nie jest dla nich problemem.

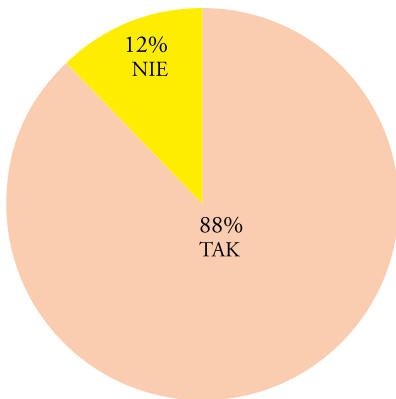
Dodatkowo wszyscy respondenci jednoznacznie oznajmili, że wysoka jakość nabywanych przedmiotów ma duży wpływ na wizerunek danej marki. Z odpowiedzi ankietowanych wynika

Rysunek 6 Podział ankietowanych na konsumentów, którzy są w stanie zapłacić więcej za produkt lepszej jakości i nabywców, którzy nie popierają takiego działania



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 7 **Wpływ jakości produktu na popularyzację danego dobra**



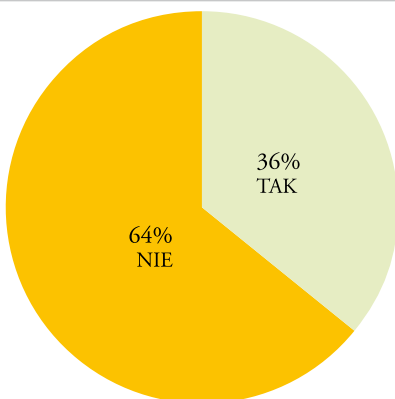
Źródło: opracowanie własne.

również, że firmy oferujące produkty wysokiej jakości kojarzą się konsumentom bardzo pozytywnie, a wyobrażenia konsumentów o danej marce i jej ofercie handlowej są przychylnie.

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu jakości produktu na popularyzację danego dobra (rysunek 7). Większość ankietowanych – 88 proc. uznała, że wysoki poziom jakości przyczynia się do upowszechnienia dóbr, natomiast pozostali nie dostrzegają związku między jakością produktu a jego popularnością na rynku. Można więc założyć, że produkty charakteryzujące się lepszą jakością, z czasem stają się coraz bardziej popularne i są częściej nabywane przez konsumentów.

Ponadto $\frac{3}{4}$ ankietowanych zasygnalizowało, że zna organizacje, które odniosły

Rysunek 8 **Lojalność konsumenta wobec firm oferujących produkty o wysokiej jakości**



Źródło: opracowanie własne.

rynkowy sukces, dzięki oferowaniu produktów wysokiej jakości. Jako przykład wymienili takie firmy, jak m.in.: Toyota, Mercedes, Samsung, Sony, Apple, LG, Bosch, Levis, Nike. Z grona ankietowanych 28 proc. nie znało żadnych firm, które osiągnęły rynkowy sukces dzięki wysokiej jakości oferowanych produktów.

Ostatnie pytanie dotyczyło kwestii lojalności klientów względem firm i marek, które oferują produkty wysokiej jakości (rysunek 8). Z badań wynika, że 36 proc. ankietowanych wykazuje pewien stopień lojalności konsumenckiej. Jako przykłady lojalności konsumentów, do których są przywiązani, wskazali m.in.: Sony, LG, Audi, Bosch, Volkswagen, Samsung. Większa część badanych, bo 64 proc. podała, że nie należy do grupy lojalnych klientów.

Z analizy wyników badania z uwzględnieniem płci respondentów wynika, że 73 proc. kobiet wykazało postawy lojalne. Natomiast 27 proc. z nich przyznało, że wysoka jakość oferowanych na rynku produktów nie powoduje, że są lojalnymi klientkami określonych marek. Sytuacja wygląda nieco podobnie w przypadku mężczyzn. Mniej niż połowa badanych – 40 proc. stwierdziła, że podczas zakupu wykazuje zachowania lojalne, a 60 proc. uznało, że tak nie postępuje. Na tej podstawie można założyć, że kobiety w nieco większym stopniu przywiązują się do określonych marek i produktów, a przez to częściej są lojalne.

Zakończenie

Przeprowadzone badania oraz wywiady bezpośrednie z klientami pozwoliły sformułować następujące wnioski:

- Największe znaczenie dla nabywców podczas podejmowania decyzji o zakupie mają jakość i cena towaru.
- Klienci, kierując się przekonaniem o niezawodności i trwałości produktów, nabywają wyroby charakteryzujące się wysoką jakością. Największe zainteresowanie zakupem takich dóbr

wykazują osoby z przedziału wiekowego 45-60 lat – 100 proc. Ponadto konsumenci są skłonni zapłacić więcej niż przeciętnie za produkt o wysokiej jakości, a najczęściej kupowanymi tego typu produktami są sprzęt RTV/AGD i kosmetyki.

- Nabywcy uważają, że jakość produktu w dużym stopniu wpływa na wizerunek marki.
- Konsumenci są zdania, że wysoka jakość oferowanych dóbr powoduje zwiększenie popularności określonych produktów.
- Więcej niż połowa konsumentów zna symbole i znaki jakości widniejące na nabywanych produktach.
- Konsumenci wykazują postawy lojalne wobec firm i marek oferujących produkty wysokiej jakości, przy czym u kobiet takie zachowanie jest częstsze.
- Wysoka jakość produktów ma korzystny wpływ na kształtowanie się kondycji finansowej firmy.
- Jakość produktów oraz skuteczna promocja są kluczowymi czynnikami konkurencyjności na rynku.
- Stosowane metody i systemy zarządzania jakością mają wysoki wpływ na doskonalenie produktu firmy.
- Wysoka jakość oferowanych produk-

tów jest czynnikiem, który ma bardzo duży wpływ na osiągnięcie przez organizację sukcesu rynkowego.

Ponadto konsumenci utożsamiają jakość produktu z właściwym wykonaniem oraz niezawodnością nabywanego dobra. Zdanie nabywców dopełnia odpowiedź badanych organizacji, które definiują jakość produktu jako zdolność do zaspokajania potrzeb i oczekiwań nabywców.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że jakość produktu odgrywa znaczącą rolę w życiu konsumentów oraz działalności organizacji. Ponadto wpływa pozytywnie na sytuację w przedsiębiorstwie. Wyznacza standardy i pozwala na spełnianie oczekiwań nabywców. Determinuje ona także postawy i zachowania konsumenckie. Warto zauważyć, że wraz z oczekiwaniami i potrzebami, wzrasta także dążenie nabywców do osiągnięcia jak najwyższego poziomu satysfakcji. Również trendy konsumenckie przyczyniają się do zwiększenia poziomu świadomości konsumentów, dla których liczy się już nie ilość, a jakość. Na zakończenie autorzy pragną podkreślić, że powyższe wnioski i rozważania ze względu na niewielką próbę badawczą należy traktować jako rekonesans badawczy i wstęp do głębszych rozważań.

Bibliografia:

1. Barczak P. [2013], *Kreowanie wartości w łańcuchach dostaw produktów niszowych*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr 2.
2. Dobiegała-Korona B. [2012], *Nowa rola marketingu w budowie wartości przedsiębiorstwa*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr 2.
3. Falkowski A., Tyszka T. [2009], *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
4. Kasperek-Hoppe M., Rachocka J., Woś J. [2004], *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
5. Rudnicki L. [2012], *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa, PWE.
6. Światowy G. [2006], *Zachowania konsumentów*, Warszawa, PWE.
7. Zimon D., Gawron-Zimon Ł. [2014], *Wykorzystanie metody QFD do doskonalenia logistycznej obsługi klienta*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Konferencja IZiP, Opole.
8. Zimon D. [2013], *Zarządzanie jakością w logistyce*, Warszawa, CeDeWu.

Dr **Dominik Zimon**, Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, Politechnika Rzeszowska.

Mgr **Łucja Gawron-Zimon**, Ośrodek Kształcenia Lotniczego Politechniki Rzeszowskiej.

Mgr **Karolina Szczygieł**, absolwentka Politechniki Rzeszowskiej.