

Modelowanie zachowań konsumentów

Agnieszka Pleśniak

Niektóre cechy zachowań konsumentów na rynku odnoszące się do dokonywanych zakupów można przewidzieć na podstawie modeli teoretycznych. Zwykle różne marki produktu różnią się pod względem popularności. Marki popularne są częściej kupowane przez swoich nabywców, zaś nabywcy marek mniej popularnych w większym stopniu skłonni są kupować również inne marki. Tego typu prawidłowości opisują zjawisko podwójnego ryzyka i prawo współwystępowania zakupów. Zgodnie z teorią zakupów wielokrotnych Ehrenberga wiele aspektów zachowań nabywczych konsumentów może być przewidziane tylko na podstawie wskaźnika penetracji oraz wskaźnika intensywności zakupów, i nawet te zmienne są powiązane.

Teoria Ehrenberga przyczyniła się do powstania modeli, takich jak model $w(1-b)$, LSD czy NBD-Dirichleta, pozwalających przewidzieć zachowanie konsumentów na rynku na podstawie znajomości wskaźnika penetracji i wskaźnika intensywności zakupów.

Model NBD-Dirichleta opiera się na złożeniu czterech rozkładów. Ideą modelu jest dopasowanie wspomnianych rozkładów do danych empirycznych, dzięki czemu staje się możliwe uchwycenie w sposób ilościowy najważniejszych aspektów zachowania konsumentów (jak prawo podwójnego ryzyka czy prawo współwystępowania zakupu) oraz określenie (lub przewidzenie – w przypadku nowej marki) wielkości charakteryzujących zachowania konsumentów.

1. Wstęp

Na temat zachowań konsumentów powstało wiele teorii oraz modeli, pozwalających w różny sposób opisać, przewidzieć bądź wytłumaczyć zachowania konsumentów.

Ze względu na cel modele można podzielić na konceptualne i ilościowe. Pierwsza grupa stara się stworzyć model zachowań, który by w uproszczony sposób wyjaśniał te zachowania, uwzględniając motywy, wpływy otoczenia na podejmowane decyzje, postawy, cechy osobowości konsumentów itd. (więcej informacji na temat różnych modeli a także ich klasyfikacje można znaleźć w: Smyczek 2003a, 2003b, Rudnicki 2002, Jachnis, Terelak 1998).

Modele ilościowe, w odróżnieniu od modeli konceptualnych, nie starają się wyjaśnić zachowania konsumenta, rzadko biorą pod uwagę jego motywy, nie analizują czynników wpływających na decyzję itp. Modele te starają się zmierzyć zachowa-