

JOURNAL OF MODERN SCIENCE

NUMER SPECJALNY

TOM 5/54/2023

www.jomswsge.com



DOI: doi.org/10.13166/jms/176395

PAULINA AGNIESZKA JUSIUK

Lublin University of Technology, Poland

**ROLA MARKI W IDENTYFIKACJI
SCHEMATÓW PRZEBIEGU
KONSUMENCKIEGO PROCESU
DECYZYJNEGO PRZY ZAKUPIE
SAMOCHODU OSOBOWEGO**

**THE ROLE OF THE BRAND IN
IDENTIFYING PATTERNS OF THE
CONSUMER DECISION-MAKING
PROCESS ON THE EXAMPLE
PURCHASING A PASSENGER CAR**

STRESZCZENIE

Współcześnie pięcioetapowy konsumencki proces decyzyjny kończy się na zakupie konkretnej marki produktu. Decydenci przy wyszukiwaniu informacji zazwyczaj mają określone kategorie, jakie podczas rozwiązywania danego problemu decyzyjnego przeszukują. Celem niniejszego opracowania jest sprawdzenie, czy marka produktu ma wpływ na zakres informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie samochodu osobowego. W artykule skupiono się na spreżycowaniu miejsca decyzji w procesie zakupowym, a także uwzględnieniu pozycji marki. Procedura badawcza prowadzona była dwuetapowo. W pierwszym kroku zbadano stosunek respondentów względem procesu decyzyjnego, a następnie przy wykorzystaniu tablicy informacji przeprowadzono eksperyment skupiający się na wybraniu przez respondenta produktu. Następnie przy wykorzystaniu podstawowych analiz statystycznych, statystycznego testu nieparametrycznego Manna-Whitney'a, jak również analizy korelacji przeprowadzono wnioski statystyczne. Na podstawie zrealizowanych analiz stwierdzono, że w przypadku konsumenckiego procesu decyzyjnego odnośnie zakupu samochodu marka jest informacją, po którą badany sięga w pierwszej kolejności. Ponadto konsumenci w celu zaspokojenia określonej potrzeby sięgają po marki dobrze im znane, a co z tym idzie – sprawdzone. Opracowany schemat postpowania konsumentów podczas wyboru samochodu zakłada, że kolejne informacje po jakie sięgają decydenci związane są z ponoszeniem kosztów. W dobie panującej inflacji fakt ten nie jest zaskakujący, bowiem jednostki muszą bardzo uważnie i roztropnie gospodarować domowym budżetem. Fakt ponoszenia wysokich kosztów dodatkowych, przy jednoczesnej eksploracji nowej marki samochodu osobowego może doprowadzić do pewnego rodzaju frustracji.

SŁOWA KLUCZOWE: *zachowania konsumenckie, rola marki, konsumencki proces decyzyjny, tablica informacji, analiza korelacji, kategorie informacji*

ABSTRACT

Nowadays, the five-stage consumer decision-making process ends with the purchase of a specific brand of product. When searching for information, decision makers usually have specific categories that they search when solving a given decision problem. The aim of this manuscript is to check whether the product brand influences the scope of information necessary to make a decision to purchase a passenger car. The article focuses on specifying the place of decisions in the purchasing process, as well

as taking into account the brand's position. The research procedure was based of in two stages. In the first step, the respondents' attitude towards the decision-making process was examined, and then, using an information table, an experiment was conducted focusing on the respondent's choice of a product. Then, statistical inference was performed using basic statistical analyses, the Mann-Whitney non-parametric statistical test, and correlation analysis. Based on of the analysis, assumed that in the event of a consumer decision making process on the purchase of a car, a brand information there is an information that consumer is acquire first. Moreover, consumers in the aim of satisfy a need reach for brands that are well known to them and, consequently, tested. The developed pattern of consumer behavior when choosing a car assumes that the subsequent information that decision-makers reach for is related to incurring costs. In the era of inflation, this fact is not surprising, because consumers must manage their home budget very carefully and prudently. The fact of incurring high additional costs while exploring a new brand of passenger car can lead to some kind of frustration.

KEYWORDS: *consumer behavior, role of the brand, consumer decision-making process, information table, correlation analysis, information categories*

WSTĘP

Decydowanie jest nieodłączną częścią codziennej rzeczywistości konsumentów. Decyzja o zakupie produktu wymusza na konsumentach rozwiązanie kilku problemów (Hamilton i in., 2019; Qazzafi, 2019). Problemy te dotyczą kategorii produktów zaspakajających konkretną potrzebę, czy też ich marek. Konsumentcki proces zakupowy kończy się na wyborze przez decydenta określonej marki (Guliyev, 2023; Irianto, 2015), nie koniecznie produktów. Dzięki marce konsumenci mają możliwość rozpoznawania usług i dóbr. (Tien, 2020). Specyficznym polskim rynkiem, na którym marki tworzą kluczową wartość dla klientów jest rynek motoryzacyjny. Właściwości charakterystyczne dla marek aut osobowych niosą za sobą informacje dotyczące cech produktu, które niełatwo jest wyrazić ilościowo. Są to między innymi osiągi samochodów, reputacja marki, jak również estetyka. (Nadzri i in., 2016).

Realizacja konsumentckiego procesu decyzyjnego odnośnie zakupu samochodu sprowadza się do przeszukiwania informacji o oferowanych na rynku produktach (Al-Abdallah i in., 2021; Jaworski i in., 2021). Interesującym jest

fakt, jakie wiadomości o samochodach są konsumentom niezbędne, aby dokonać ostatecznego wyboru, a także w jakiej kolejności są one przez jednostki wyszukiwane. Ponadto, kluczowym elementem pozostaje sprawdzenie, czy marka jest czynnikiem decydującym podczas rozpoznawania schematów przebiegu konsumenckiego procesu decyzyjnego.

W celu uzupełnienia zidentyfikowanej luki badawczej zweryfikowano, jakie informacje są niezbędne, aby respondent dokonał ostatecznego wyboru produktu przy jednoczesnym wskazaniu roli marki produktu. W pierwszej kolejności zbadano stosunek konsumentów względem rynku motoryzacyjnego, jak również wyborem marki przy rozważaniu decyzji o zakupie samochodu. Następnie na podstawie wybranych kategorii informacji potencjalnie interesujących nabywców samochodów osobowych, sprawdzono jakie wiadomości o produkcie są niezbędne dla konsumenta przy wyborze produktu. Umożliwiło to poznanie wzorców zachowań konsumentów przy realizacji konsumenckiego procesu decyzyjnego odnośnie wyboru samochodu.

Badanie miało główny cel – sprawdzenie, czy marka produktu ma wpływ na zakres informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie samochodu osobowego. Dodatkowo wyróżniono cele szczegółowe:

1. Sprawdzenie jaka jest kolejność pozyskiwania informacji o produkcie niezbędnych do podjęcia ostatecznego wyboru.
2. Sprawdzenie, czy pojawienie się nowej, nie znanej marki zmieni podejście konsumentów do przeszukiwania informacji o produkcie.

MIEJSCE DECYZJI W PROCESIE ZAKUPOWYM

IDEA I PRZEBIEG KONSUMENCKIEGO PROCESU DECYZYJNEGO

Funkcjonowanie konsumentów na rynku jest bezpośrednio powiązane z zaspokajaniem ich potrzeb (Kursan Milaković, 2021; Szcześniak, 2020), niezależnie od umiejscowienia ich w klasycznej piramidzie potrzeb. Uświadomienie potrzeby zmusza konsumentów do podejmowania racjonalnych kroków. W ujęciu marketingowym kroki te odpowiadają realizacji kolejnych etapów konsumenckiego procesu decyzyjnego. Analiza dostępnych źródeł

wskazuje na następujące fazy procesu decyzyjnego (Imaniya & Agus, 2019; Iskamto, 2021; Nasirinejad & Sampalli, 2023; Viridi i in., 2020): rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena wariantów, decyzja o zakupie, zachowania po zakupie.

Przyczyną podjęcia decyzji, czyli realizacji konsumenckiego procesu decyzyjnego jest występowanie dużej ilości produktów w danej kategorii (Holska, 2016). Drugi etap podejmowania decyzji to poszukiwanie informacji. Jest on tożsamy z przeszukiwaniem źródeł (Gupta, 2019; Reisenwitz & Fowler, 2019) oferujących nabywcy zaspokojenie określonej potrzeby. W tej fazie procesu decyzyjnego decydent poznaje produkty, ich marki, jak również ich właściwości. Zapoznaje się z opiniami odnośnie kolejnych produktów i marek zarówno osób z bliskiego otoczenia oraz tymi w sieci Internet. Konsument w chwili rozpoznania potrzeby zazwyczaj ma w swojej świadomości pewien zbiór marek określonej kategorii produktowej (Joshi & Garg, 2021). Z tegoż zbioru jednostka wybiera te marki, które zaspokajają określone przez nią kryteria. Przeszukiwanie wiadomości o produktach w danej kategorii prowadzi jednostkę do wykreowania zbioru alternatyw rozważanych, z którego finalnie zostanie wybrany określony produkt. Współczesny rynek umożliwia konsumentom wybór spośród wielu konkurencyjnych marek i dóbr. (Ellitan, 2020).

Ocena kolejnych wariantów zaspokajających potrzebę to element trzeciego etapu procesu nabywczego. Wytypowanie alternatyw, jakie decydent będzie brał pod uwagę podczas wyboru odbywa się poprzez określenie korzyści następujących po zakupie, a także podczas użytkowania produktu. Faza oceny dostępnych produktów dla każdego konsumenta powinna zakończyć się wykreowaniem postaw wobec marek dostępnych w ramach zbioru produktów (Babić Rosario i in., 2020). Realizacja konsumenckiego procesu decyzyjnego to rozpatrywanie zaspokojenia określonej potrzeby również pod kątem decyzji odnośnie czasu poświęconego na przeszukiwanie źródeł informacji (Kecojevic i in., 2020), akceptowalnej ceny produktu (Mustafa i in., 2022), a także docelowego miejsca jego zakupu. Po rozstrzygnięciu wszystkich wymienionych problemów, jak również dokonaniu oceny kolejnych alternatyw, konsument decyduje się na konkretny produkt. W czwartym etapie konsumenckiego procesu decyzyjnego jednostka dokonuje wyboru produktu. Ostatni etap procesu decyzyjnego związany jest z obserwowanymi postępowaniami, jakie

decydent podejmuje podczas faktycznego użytkowania. Wyodrębnia się dwa stany – satysfakcję konsumentką (Hall, 2009) i dysonans po zakupowy (Hamza i in., 2020).

POZYSKIWANIE INFORMACJI W ODNIESIENIU DO KONSUMENCKIEGO PROCESU DECYZYJNEGO

Przed podjęciem decyzji o zakupie produktu określonej marki zachowanie konsumenta sprowadza się do oceny wszystkich dóbr danej kategorii, które są możliwe do zakupu. W tym ujęciu kluczowym elementem staje się informacja. Jej rolą jest charakteryzacja cech produktu (Wellsandt i in., 2015; J. Zhang i in., 2018), czy też marki. W ujęciu marketingowym konsument korzysta z informacji w celach poznawczych. Pozyskanie wiadomości o produkcie ma zaprowadzić jednostkę do zestawienia go z innymi produktami danej kategorii. Wynikiem podjętych analiz dostępnych alternatyw powinien być wybór, a ostatecznie zakup danego produktu.

Decydenci z reguły przechodzą przez racjonalny proces decyzyjny. Określenie to odwołuje się do postępowania nabywcy według znanego, ustrukturyzowanego planu działania sprowadzającego się do rozważenia wszelkich okoliczności, dostępnych alternatyw, a także konsekwencji podjętych działań. Rolą informacji pozostaje utwierdzenie konsumenta, iż jego postępowanie jest właściwe, a sam wybrany produkt odpowiedni. Pozyskiwanie informacji o rynkach, innowacjach, postępowaniach konkurencji, ma na celu dokonanie oceny następstw, jakie przyniesie za sobą wybór danej alternatywy. Sięganie po dogłębne informacje może wpłynąć na zmniejszenie niepewności (Vazirani i in., 2023). Odmienną sytuacją jest wnioskowanie odnośnie trudnych i ryzykownych zagadnień. Wówczas rola informacji to wskazanie decydentowi z jakiego rodzaju ryzykiem zakupowym ma do czynienia, bądź ograniczenie rozpoznanego zagrożenia, jeśli jest to możliwe.

Poszukiwanie informacji o produkcie to czerpanie wiedzy z różnych źródeł. Pod pojęciem *źródło informacji* rozumieć należy miejsce, skąd konsument czerpie informacje niezbędne do oceny kolejnych wariantów produktowych. W literaturze przedmiotu wskazuje się na wewnętrzne i zewnętrzne źródła informacji. Decyzja dotycząca wyboru danego rodzaju źródła związana

jest ze złożonością rozstrzyganego problemu decyzyjnego. Konsumenty zazwyczaj w pierwszej kolejności podejmują decyzje o wyborze wariantu produktu w oparciu o dotychczasowe doświadczenia. Takie zachowania określane są jako poszukiwanie wewnętrzne. Świadomość, czy też doświadczenia z różnymi produktami, jak również markami gromadzą się w pamięci jednostki. To z tego miejsca decydent odbiera informacje wyjściowe, które umożliwiają mu skalkulowanie wszechstronności problemu. Bardzo często te dane są wystarczające, aby rozwiązać sytuację problemową. W takiej sytuacji traktuje się o uproszczonym procesie poszukiwania informacji. Opiera się on na powtarzalnych schematach odnośnie najczęściej wybieranych przez konsumenta marek lub najbliższych miejsc umożliwiających zakup produktu.

ZNACZENIE MARKI W KONSUMENCKIM PROCESIE DECYZYJNYM

DEFINICJA MARKI I JEJ PODSTAWOWE POJĘCIA

Współcześni konsumenci podczas zakupów częściej koncentrują się na wyborze konkretnej marki, a niżeli samego produktu. Pojęcie marki obecne jest w świadomości konsumenta od wieków i ma na celu odróżnienie tego samego towaru wyprodukowanego przez różnych producentów (Henderson i in., 2023). Najpowszechniejszą, wzorcową definicją marki jest ta, stworzona w 1948 roku przez American Marketing Association: marka to nazwa, termin, projekt, symbol lub jakakolwiek inna cecha, która odróżnia towar lub usługę jednego sprzedawcy od towarów lub usług innych sprzedawców (Clive H i in., 2022).

W dzisiejszych czasach marki coraz częściej mają na celu informowanie o cechach użytkowych produktu (Jeon, 2017). Przyjmuje się, że konsumenci używają nazw marek i atrybutów produktów jako wskazówek do wyszukiwania informacji o wydajności produktu. Z uwagi na poruszaną problematykę, za definicję marki przyjęto tą przygotowaną przez Durmaza, który wskazuje, że marki mogą przekazywać informacje o firmach lub producentach swoim obecnym i potencjalnym klientom (Durmaz, 2011).

Marki stały się dla konsumentów atrybutami produktów, z którymi wiążą zdolność do tworzenia dwóch rodzajów korzyści – funkcjonalnych i emocjonalnych (Longinos i in., 2018). Swoistym połączeniem korzyści emocjonalnych i funkcjonalnych, które marka gwarantuje mogą być te wskazujące, iż według konsumentów wybór markowych produktów gwarantuje niezmienną jakość przy zapewnieniu określonej ceny. Kolejnymi korzyściami, które pozostają w dodatniej korelacji między konsumentem a marką są te odnoszące się do umiejętności marki do wyrażenia nastroju konsumenta, innymi słowy wskazania jego przynależności do określonej grupy społecznej.

Jednakże najważniejszą korzyścią płynącą z marki jest to, że pozostaje sygnalizatorem pozycji produktu na rynku. W tym ujęciu należy odnieść się do konkretnej cechy marki, którą jest jej wiarygodność. Wiarygodność marki w literaturze opisywana jest jako postrzegana wiarygodność tego, czy marka ma zdolność do nieprzerwanego dostarczania tych korzyści, które zostały konsumentom obiecano.

Z pojęciem marki powiązane są również terminy takie jak: zaufanie marki, postrzeganie marki, jak również świadomość marki. Są to terminy, które niejako moderują kwalifikowaniem pojęcia marka jako kategorii produktowej. Ponadto wymienione składowe kapitału marki, często pozytywnie wpływają na decyzję zakupową konsumenta. Świadomość marki może wpłynąć na ocenę ryzyka konsumentów i zaufanie do decyzji zakupowej.

Nazwa marki niesie szereg wiedzy na temat produktu. Decydenci stojąc przed zakupem produktu, nie oceniają jego cech, a dokonują wyboru znanej im marki. Konsumenty najczęściej wybierają marki wobec których są lojalni. Umożliwia to im lepsze wyrażenie siebie, swojej przynależności do klasy społecznej.

ZNACZENIE WIZERUNKU MARKI A WYBÓR SAMOCHODU OSOBOWEGO

Z punktu widzenia konsumenckiego procesu decyzyjnego świadomość marki jest kluczowym elementem, który ma wpływ na to, jak przebiegają jego kolejne etapy. Niekiedy w celu zaoszczędzenia czasu potrzebnego na przeszukiwanie źródeł informacji nabywcy decydują się na wybór marek, z którymi mieli pozytywne doświadczenia lub słyszeli o nich w przekazach reklamowych.

Wykreowany wizerunek marki to składnik wskazujący na faktyczną jej znajomość przez jednostkę. To on w największym stopniu wpływa na wartość marki, która z kolei jest pochodną postrzegania marki przez decydentów. (Y. Zhang, 2015). Wartościowy wizerunek marki jest sukcesem dla całej organizacji (Išoraitė, 2018). Pozytywne opinie powstają na podstawie obcowania jednostki z produktem. Marka jest podstawową stroną tej relacji.

Ze względu na specyfikę rynku motoryzacyjnego badacze na potrzeby realizowanych badań konstruują terminologię powiązaną z wizerunkiem marki. Jeżeli chodzi o marki samochodowe, wizerunek wyrażony jest poprzez przekonania konsumentów, powstałe w wyniku własnych doświadczeń, jak również powstałe po zapoznaniu się z opiniami mediów i znajomych. Korzystny wizerunek marki samochodu osobowego umożliwia wyróżnienie się na tle konkurencji oraz jest potężnym kapitałem dającym perspektywę utrzymania się na trudnym i bardzo konkurencyjnym rynku, jakim jest rynek motoryzacyjny. Analiza literatury wykazuje, że konsumenci bez względu na pojawiające się trendy w zakresie ekologii, czy też stylu życia przy wyborze auta kierują się wizerunkiem marki (Hafner i in., 2017; Hur i in., 2013). Postrzeżenie przez konsumentów reputacji marki w zakresie trwałości, niezawodności i jakości wykonania jest silnie skorelowane z rzeczywistą niezawodnością pojazdów tej marki (Schweizer, 2003). Można zatem postawić hipotezę, że:

H1: Informacja o marce samochodu osobowego to kategoria kluczowa podczas podejmowania decyzji o wyborze.

Przyjmuje się, że marki samochodów osobowych są w podobny sposób postrzegane przez kobiety i mężczyzn. Jednakże kobiety, które stoją przed podjęciem decyzji odnośnie zakupu samochodu zazwyczaj zwracają uwagę na aspekty powiązane z bezpieczeństwem, pozycją za kierownicą, jak również wyposażeniem dodatkowym (Arco & Alikpala, 2023). Ponadto, zakłada się, że mężczyźni przy wyborze auta kierują się reputacją marki, natomiast kobiety użytecznością oferowanych produktów (Buhmann & Criado, 2023). Jest to pochodną zainteresowań, jakie podzielane są przez jednostki. Analiza raportów związanych z siłą nabywczą kobiet, wykazuje, iż kobiety najczęściej decydują w procesach zakupowych odnośnie elektroniki, produktów spożywczych i pielęgnacyjnych, a także w kwestii podróży (Grundey & Šavriņa, 2008; Irianto, 2015). W przypadku rynku motoryzacyjnego, kobiety istnieją dowody,

iz kobiety biorą aktywny udział w samym procesie zakupowym (Chacko & Selvaraj, 2014; Tarek Ziyad, 2019), jednakże brak jest wiadomości odnośnie ich zainteresowań w tym obszarze, dlatego też można postawić hipotezę, że:

H2: Kobiety nie interesujące się rynkiem motoryzacyjnym potrzebują zapoznania się z większą ilością informacji o produkcie zanim dokonają ostatecznego wyboru.

Przy realizacji procesu decyzyjnego odnośnie zakupu produktu, konsument decyduje o włączeniu danego produktu do zbioru alternatyw na podstawie sprecyzowanych oczekiwań (Maik, 2014). Formułowane przed decydującym oczekiwania zazwyczaj wiążą się z walorami jakościowymi produktu, funkcjonalnością, jak również jego użyteczności (Saleh & Kusuma, 2019; Vollero i in., 2021). Ponadto oczekiwania mogą dotyczyć aspektów cenowych, kosztów związanych z posiadaniem dobra, a także sposobami i miejscem zakupu dobra (Sajjad i in., 2019). Decyzja odnośnie tego, czy dany produkt spełnia sprecyzowane oczekiwania jednostki jest zależna od wiadomości, jakie w konkretnym obszarze wyszukuje. Wobec tego zdecydowano się na sformułowanie hipotezy:

H3: Konsumentów mających sprecyzowane oczekiwania względem produktu przeszukują tylko określone kategorie informacji.

METODYKA BADAŃ

ORGANIZACJA BADAŃ

Opracowany problem badawczy sprowadzał się do sprawdzenia jaki zakres informacji o samochodach osobowych jest dla konsumentów niezbędny, aby dokonać ostatecznego wyboru. Interesujący okazał się także stosunek decydujących względem marki, jak również miejsce jej poznania, przy założeniu, że jest ona jedną z kategorii informacji niezbędnych do podjęcia decyzji. W celu realizacji założeń badawczych posłużono się dwuetapowym badaniem. W pierwszym kroku konsumenci brali udział w badaniu ankietowym, następnie automatycznie przeniesieni byli do części eksperymentalnej. Na etapie pytań kwestionariuszowych pojawiły się bloki dotyczące cech demograficznych konsumentów,

pytania odnoszące się do wskazania preferencji względem rynku motoryzacyjnego oraz zagadnienia mające na celu wnioskowanie odnośnie stosunku badanych względem procesu decyzyjnego odnoszącego się do wyboru samochodu. W kwestionariuszu umieszczono również blok odnoszący się do określania preferencji względem kategorii informacji rozważanych przy realizacji procesu decyzyjnego. W każdym z opisanych bloków stwierdzenia zestawiane były ze sobą na zasadzie porównywania parami. Do realizacji drugiego etapu badania wykorzystano tablicę informacji (Tyszka, 2010). W związku z tym, że badanie realizowane było w sieci Internet, do przygotowania tablicy informacji wykorzystano narzędzie MouselabWEB. Twórca eksperymentu zupełnie jak w wersji tradycyjnej ma możliwość umieszczenia alternatyw do wyboru w kolumnach, a w wierszach określonych kategorii informacji. Pola z określonymi informacjami znajdują się na przecięciu wierszy i kolumn. Wybór alternatywy możliwy jest poprzez naciśnięcie przycisku jej odpowiadającego, który umieszczony jest bezpośrednio pod każdą kolumną.

Eksperyment zawierał takie kategorie informacji jak: aspekt ekologiczny koszt zakupu moc silnika, marka, koszty paliwa, dodatkowe wyposażenie – komfort prowadzenia, ocena bezpieczeństwa, rodzaj koszt obsługi mechanicznej, paliwa dodatkowe wyposażenie – komfort jazdy, rodzaj nadwozia, przyspieszenie, kraj pochodzenia. Alternatywami, jakie względem proponowanych informacji mogli wybierać decydenci były następujące marki samochodów osobowych: Mercedes, Volkswagen, Volvo, BMW, Toyota, Pegout, Alfa romeo, Nissan, Rackno – jako przykład marki nieistniejącej. Zadaniem respondenta było odkrywanie kolejnych pól zawierających konkretne informacje (w każdej wymienionej kategorii) dotyczące interesujących go, wymienionych wyżej marek aut. Efektem działań respondenta miał być wybór konkretnego samochodu.

Próba badawcza składała się z faktycznych użytkowników aut, jak również konsumentów opierających swoją ocenę na podstawie wcześniejszych doświadczeń. Próba badawcza była reprezentatywna. Celem zrealizowanego eksperymentu było odkrycie schematów postępowania, nie zaś przygotowania opisu, reprezentatywnego dla generalnej populacji. Dokładny rozkład próby przedstawiono w tabeli 1.

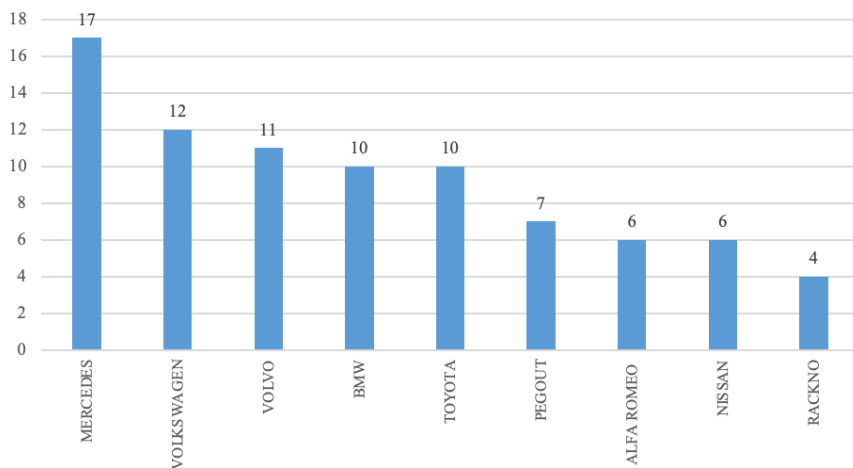
Tabela 1. *Struktura próby*

Struktura próby – rozkład względem płci	
Płeć	Ilość odpowiedzi
Kobiety	59
Mężczyźni	33
Suma	92
Struktura próby – rozkład względem wieku	
Przedział 18-24	58
Przedział 25-40	21
Przedział 41 i więcej	13
Suma	92

Źródło: Opracowanie własne.

PRZYJĘTA PROCEDURA ANALIZY

Pierwszym krokiem analizy było sprawdzenie jak rozkładały się ostateczne decyzje konsumentów (wybory proponowanych marek) względem kolejnych alternatyw produktowych. Założono sprawdzenie, czy respondent jest w stanie dokonać wyboru marki nieistniejącej, dlatego też taka pozycja została uwzględniona w tablicy. Otrzymane dane ukazują, że badani sięgali najczęściej po marki Volkswagen i Mercedes. Interesującym jest fakt, iż pojawienie się nierzeczywistej marki nie ukierunkowało wyborów respondentów (tylko 4 wskazania na markę Rackno). Dlatego też, stwierdzono że wyłonienie się nowej marki nie ma wpływu na kreację schematów poszukiwania informacji o samochodach. Kolejne wskazania na alternatywy zostały przedstawione na wykresie 1.

Wykres 1. Ostateczne wybory marek samochodów w przeprowadzonym eksperymencie

Źródło: Opracowanie własne.

W celu zweryfikowania zakresu informacji, jakie są decydom niezbędnymi do dokonania wyboru auta obliczono każdorazowe odkrycie pola zawierającego daną informację. Analiza otrzymanych wyników wykazała, że respondenci wybierający alternatywę spośród marek znanych, pozyskują bardzo dużą ilość informacji, zatem ich proces decyzyjny jest złożony. Na tym etapie analizy uwzględniono również, czy marka samochodu jest dla badanego ważną kategorią informacji. Aby tego dokonać przeliczono średnie wartości kroków wykonanych przez decydentów.

Tabela 2. Zakres pozyskiwanych informacji podczas eksperymentu

	Tablica z markami realnymi
Kroki przypadające na respondenta	5164
Średnia ilość kroków przypadających na respondenta	62

Źródło: Opracowanie własne.

Równocześnie, z oceną długości procesu poszukiwania informacji sprawdzono także, czy istnieją różnice w ilości podejmowanych kroków

względem płci badanych. Posłużono się nieparametrycznym testem Manna-Whitney'a. Uzyskano wynik na poziomie 0,335. W związku z tym stwierdzono, że występują istotne statystycznie różnice w ilości korków jakie realizują mężczyźni i kobiety. Następnie zbadano zależność między deklaracjami respondentów względem wiedzy na temat rynku motoryzacyjnego a ilością podejmowanych kroków. Posłużono się współczynnikiem korelacji R Spearmana. Dane nie wskazały, że osoby o większej (lub mniejszej) wiedzy poszukują większych ilości informacji. Na tej podstawie wywnioskowano, że konsumenci traktujący rynek motoryzacyjny jako hobby nie potrzebują większej ilości informacji, aby dokonać ostatecznego wyboru. Bowiern odkrycie przez respondenta samej marki niesie ze sobą zbiór informacji, tym samym skraca ilość kroków niezbędnych do podjęcia decyzji. Niemniej jednak zależność jest słaba.

Aby sprawdzić preferencje badanych względem przeszukiwania źródeł informacji, sporządzono trzy pary określeń. Weryfikacja reprezentowanych postaw odbyła się poprzez obliczenie liczby wskazań, na każdy z możliwych wariantów odpowiedzi. W pierwszej kolejności weryfikowano skłonność do szukania zróżnicowanych informacji. Otrzymane wyniki wykazały, iż konsumenci mają większą skłonność do szukania odmiennych informacji, w różnorodnych źródłach informacji. Dlatego też przyjęto, że konsumenci stojący przed wyborem nowego samochodu są otwarci na informacje pochodzące z różnorodnych źródeł. Jest to powiązane z dynamicznym rozwojem rodzajów źródeł informacji.

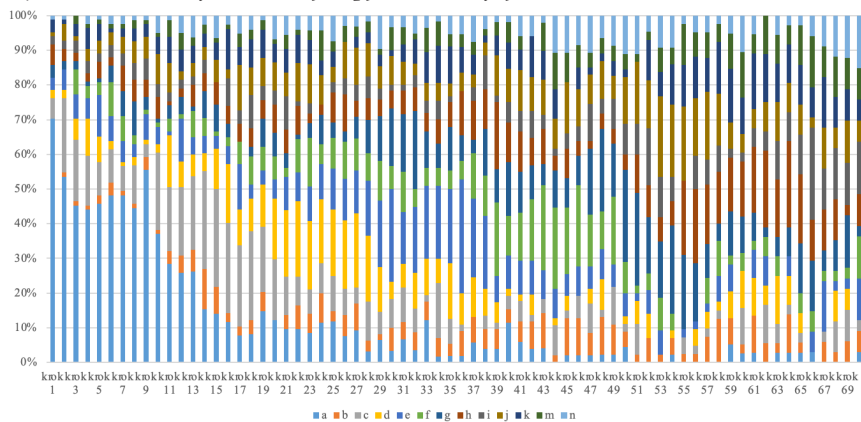
W drugiej kolejności analizowano skłonność do wyszukiwania wcześniej określonych kategorii informacji. W tym przypadku odnaleziono prawidłowość związaną z brakiem posiadania przez respondentów określonych oczekiwań co do wyszukiwania kategorii informacji. Aby wyszukać ofertę auta idealnie wpasowującą się w możliwości, konsumenci przeszukują różnorodne propozycje we wszystkich źródłach informacji, jakie pozostają w ich zasięgu.

Na końcu zbadano stosunek respondentów względem przeszukiwania źródeł informacji. Analiza danych doprowadziła do postawienia wniosku, że obecnie decydenci podczas wyboru samochodu, decydują się na zakup alternatywy odpowiadającej ich preferencjom.

WYNIKI

Przeprowadzenie podstawowych analiz statystycznych umożliwiło na weryfikację zakładanych hipotez. Na początku zweryfikowano założenie zakładające, iż informacja o marce samochodu osobowego to kategoria kluczowa podczas podejmowania decyzji o wyborze. Wobec tego, że marka samochodu była jedną z kategorii informacji, które konsument mógł w eksperymencie odkrywać, zweryfikowano z jaką częstotliwością prezentowane kategorie informacji były odkrywane. Aby sprawdzić, czy informacja o marce jest pozyskiwana w pierwszej kolejności przeanalizowano ile razy badani odkrywali pole *marka* z uwzględnieniem kolejnych kroków podejmowanych przez respondentów. Po tym podsumowano ile razy wszystkie pola danej kategorii były eksplorowane. W efekcie otrzymano ilość wystąpień danej kategorii łącznie w konkretnym kroku. Otrzymane dane przedstawiono na wykresie numer 2.

Wykres 2. *Sekwencja struktury zapytań w kolejnych krokach*



Źródło: Opracowanie własne

Na wykresie numer 2 przedstawiono zmienność struktury odkrywania pól z kategoriami informacji. Kolejne litery legendy odpowiadają kategoriom informacji umieszczonym w eksperymencie. Są to: a - marka, b - rodzaj paliwa, c - koszty obsługi mechanicznej, d - przyspieszenie, e - dodatkowe wyposażenie: komfort, f - koszty paliwa, g - rodzaj nadwozia, h - kraj pochodzenia,

i - koszt zakupu, j - moc silnika, k - dodatkowe wyposażenie: prowadzenie, m - ocena bezpieczeństwa, n - aspekt ekologiczny. Ponadto, na podstawie przeprowadzonych analiz można wywnioskować, iż decydenci w pierwszych krokach pozyskiwali informacje dotyczące marek samochodów. Następnie sięgano po dane odnośnie kosztów obsługi mechanicznej, rodzaju nadwozia, kosztów paliwa, jak również dodatkowego wyposażenia. W związku z tym, iż marka była informacją odkrywaną w pierwszej kolejności należy potwierdzić słuszność hipotezy pierwszej.

Następnie przetestowano hipotezę drugą, zakładającą, że kobiety, które nie interesują się rynkiem motoryzacyjnym potrzebują większej ilości informacji o produkcie zanim dokonają ostatecznego wyboru. W tym celu rozszerzono zakres analizy dotyczącej sumowania ilości kolejnych podejmowanych przez respondentów kroków z uwzględnieniem podziału na płeć. Aby wyfiltrować kobiety, które nie interesują się rynkiem motoryzacyjnym posłużono się danymi zebranymi na podstawie odpowiedzi udzielanych w kwestionariuszu ankiety.

Tabela 3. *Zasięg odkrywanych pól z informacjami – podział według próby*

	Kobiety	Mężczyźni
Kroki ogółem	3775	1362
Kroki ogółem przypadające na decydenta zainteresowanego rynkiem	762	556
Kroki ogółem przypadające na decydenta nie zainteresowanego rynkiem	2726	739

Źródło: Opracowanie własne

W powyższej tabeli ukazano różnice między kolejnymi krokami odnośnie przeszukiwania informacji przez mężczyzn i kobiety. W przypadku kroków ogółem to kobiety podczas rozpatrywania decyzji odnośnie zakupu auta podejmują ich więcej. Biorąc pod uwagę wyniki uzyskanie przy podziale kroków względem zainteresowania rynkiem motoryzacyjnym przyjąć należy, iż mężczyźni niezależnie od swoich pasji nie potrzebują tak dużej wiedzy

jak kobiety przy zakupie auta. Wynika to z małej różnicy między krokami podejmowanymi przez pasjonatów motoryzacji, a respondentami nie zainteresowanymi rynkiem. Motoryzacja jest dziedziną, na której zna się prawie każdy mężczyzna, dlatego też otrzymane wyniki nie są zaskakujące. W przypadku kobiet zauważyć trzeba, iż decydentki, które nie śledzą najnowszych doniesień ze świata motoryzacji w chwili rozważania decyzji o wyborze auta potrzebują dużej ilości informacji. Wobec powyższego należy przyjąć słuszność hipotezy drugiej.

Ostatnia hipoteza którą poddano weryfikacji zakładała, że konsumenci mający sprecyzowane oczekiwania względem produktu przeszukują tylko określone kategorie informacji. W tym celu obliczono współczynnik korelacji R Spearmana. Stwierdzenia dotyczące wąskiego zakresu preferencji konsumenckich względem ilości informacji umiejscowione były przy niskich wartościach skali. W związku z tym istnienie zależności możliwe było jedynie w chwili uzyskania wartości ujemnej korelacji. Przeprowadzone wnioskowanie statystyczne wykazało, że we wszystkich analizowanych zagadnieniach wartość współczynnika korelacji była bliska zeru. Należy przyjąć, iż decydenci stojący przed zakupem samochodu osobowego od początku mają względem przeszukiwanych produktów sprecyzowane oczekiwania, a co się z tym wiąże podczas realizacji procesu decyzyjnego przeszukują określone kategorie informacji. W związku z tym, słuszność hipotezy trzeciej także została potwierdzona.

Tabela 4. Korelacja między rozpiętością informacji a postawą decydenta względem poszukiwania informacji

Stwierdzenie 1 – wartość współczynnika korelacji	Stwierdzenie 2 – Wartość współczynnika korelacji	Stwierdzenie 3 –Wartość współczynnika korelacji
-0,25	-0,41	-0,02

Źródło: Opracowanie własne

WNIOSKI

Badanie skupiało się na sprawdzeniu, jakie informacje o samochodach osobowych są konsumentom niezbędne, w celu dokonania ostatecznego wyboru. Analizowano także, w jakiej kolejności kolejne kategorie informacji są przez konsumentów wyszukiwane. Przy rozpatrywaniu konsumenckiego procesu decyzyjnego pojawiły się również pytania dotyczące roli marki. Dlatego też sprawdzono, że marka jest kategorią informacji, po którą decydent przy wyborze auta sięga w pierwszej kolejności. Dodatkowo, w sytuacji pojawienia się nowej, nieznannej respondentowi marki nie przekonuje go do jej wyboru ani do głębszego poznania. Zatem należy przyjąć, iż konsumenci w przypadku decydowania odnośnie wyboru samochodu sięgają tylko i wyłącznie po marki dobrze im znane, a co za tym idzie – sprawdzone. Schemat konsumenckiego procesu decyzyjnego odnośnie wyboru samochodu przy uwzględnieniu przeszukiwanych kategorii informacji można scharakteryzować następująco: wyszukiwanie informacji o marce – wyszukiwanie informacji o kosztach obsługi mechanicznej – wyszukiwanie informacji o rodzaju nadwozia – wyszukiwanie informacji o kosztach paliwa – wyszukiwanie informacji na temat dodatkowego wyposażenia. Pojawienie się na drugim miejscu wiadomości dotyczących konieczności ponoszenia kosztów nie jest przypadkowe. W dobie panujących podwyżek konsumenci zmuszeni są zwracać uwagę na ceny usług i starać się nimi moderować, w taki sposób, aby umożliwić sobie realizację wszystkich potrzeb. Fakt, że kategoria dodatkowe wyposażenie umiejscowiona jest na końcu, nie jest zaskakujący, bowiem obecnie jednostki skupiają się na posiadaniu samochodu, który umożliwi im bezpieczne i bezawaryjne docieranie do określonych miejsc. W dzisiejszych czasach koncerny samochodowe przyjęły pewien standard wyposażenia. Wiele elementów, które jeszcze przed laty uznawane były za premium, dziś jest oferowanych we wszystkich modelach.

Aby szczegółowo zrealizować założenia badawcze postawiono również trzy hipotezy. W toku prowadzonych analiz słuszność wszystkich została potwierdzona. Jednak takie wyniki nie okazują się być zaskakujące. Zrealizowane badanie w tym zakresie przyniosło pewne ograniczenia. W trakcie budowy kwestionariusza ankiety nie posłużono się, skalami, które wcześniej były wykorzystywane przez innych badaczy. Racja postawionych zmiennych, nie

była poddana weryfikacji. Należy przyjąć osiągnięte wyniki za słuszne z rozważeniem przeprowadzenia kolejnych badań z uwzględnieniem kwestionariuszowych skal, które wcześniej zostały przez badaczy zweryfikowane. Ponadto w przyszłości należałoby zastanowić się na rozważeniem ilości próby badawczej i różnicowaniem jej pod kątem danych demograficznych.

REFERENCES

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559–577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Arco, L. H. del, & Alikpala, G. (2023, marzec 28). *What do women take into account when buying a car?* Diario AS. https://en.as.com/latest_news/what-do-women-take-into-account-when-buying-a-car-n/
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation* | SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Buhmann, K. M., & Criado, J. R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, 103530. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103530>
- Chacko, E., & Selvaraj, P. (2014). *A study on buying behavioral pattern of Women drivers regarding B segment cars in Bangalore.*
- Clive H, B., Kuo-Szu, C., & Del Ponte, E. M. (2022). *Plant disease severity estimated visually: A century of research, best practices, and opportunities for improving methods and practices to maximize accuracy* | Tropical Plant Pathology. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40858-021-00439-z>
- Durmaz, Y. (2011). A teoretical approach to the concept of brand. *Contemporary Marketing Review (CMR)*, 1, 1–5.
- Ellitan, L. (2020). *Konkurencja w dobie rewolucji przemysłowej 4.0 i społeczeństwa 5.0* | Ellitan | *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Przedsiębiorczość*. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/657>
- Grundey, D., & Šavriņa, B. (2008). Women consumers: Chief purchasing officers. *Lyčtų Studijos Ir Tyrimai*, 63–71.
- Guliyev, S. M. (2023). *Thi se. Impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan*. 6(1).

- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hafner, R. J., Walker, I., & Verplanken, B. (2017). Image, not environmentalism: A qualitative exploration of factors influencing vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 97, 89–105. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.01.012>
- Hall, H. (2009). *Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych*.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hamza, Podgląd danych autora, Hamza, & Khraim. (2020). *An exploratory study on factors associated with consumers' post-purchase dissonance of electric vehicles—ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/30d8c9a8c9b02bfa82fca8966f233ee/1?cbl=5240902&pq-origsite=gscholar>
- Henderson, I. L., Avis, M., Tsui, W. H. K., Ngo, T., & Gilbey, A. (2023). Compound Brands and the Multi-Creation of Brand Associations: Evidence from Airports and Shopping Malls. *Sustainability*, 15(2), 1450.
- Holska, A. (2016). *Teorie podejmowania decyzji*.
- Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Imaniya, T., & Agus, A. A. (2019). The Influence of Consumer's Decision Making Process to Online Purchase Behavior Analysis. *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 116–121. <https://doi.org/10.1109/IC2IE47452.2019.8940898>
- Irianto, H. (2015). *Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective* (SSRN Scholarly Paper 2578399). <https://papers.ssrn.com/abstract=2578399>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Jaworski, D., Honka, E., & Chena, K. (2021). *Poszukiwania konsumentów w amerykańskim przemyśle samochodowym: Rola wizyt u dealerów* | SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11129-020-09229-4>

- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Keckojevic, A., Basch, C. H., Sullivan, M., & Davi, N. K. (2020). The impact of the COVID-19 epidemic on mental health of undergraduate students in New Jersey, cross-sectional study. *PLOS ONE*, 15(9), e0239696. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239696>
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Longinos, M., Salvadora Ruiz, D. M., & Rubio, A. (2018). *Granice | Rola identyfikacji w ocenie konsumentów dotyczącej rozszerzeń marki*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02582/full>
- Maik, R. (2014). *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym*.
- Mustafa, S., Sohail, M. T., Alroobaea, R., Rubaiee, S., Anas, A., Othman, A. M., & Nawaz, M. (2022). Éclaircissement to Understand Consumers' Decision-Making Psyche and Gender Effects, a Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.920594>
- Nadzri, W., Musa, R., Muda, M., & Faridah, H. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317–323. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30131-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30131-9)
- Nasirinejad, M., & Sampalli, S. (2023). *Internet Rzeczy | Bezpłatny pełny tekst | Ocena zachowań konsumentów, podejmowanie decyzji, ryzyko i wyzwania związane z zakupem produktu IoT*. <https://www.mdpi.com/2624-831X/4/2/5>
- Przybylska, K., & Pytlik, M. (2016). *Proces podejmowania decyzji zakupu produktów farmaceutycznych*.
- Qazzafi, S. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. 2(5).
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372–1392. <https://doi.org/10.1177/0972150919848938>
- Sajjad, A., Eweje, G., & Tappin, D. (2019, styczeń 2). *Managerial perspectives on drivers for and barriers to sustainable supply chain management implementation: Evidence from New Zealand—Sajjad—2020—Business Strategy and the Environment—Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.2389>

- Saleh, Y., & Kusuma, H. P. (2019, sierpień 22). *The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty*. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/420>
- Schweizer, E. H., Steve Hedlund, and Mark. (2003). *Reality Is Perception: The Truth about Car Brands*. Strategy+business. <https://www.strategy-business.com/article/03302>
- Szcześniak, M. (2020). Proces decyzyjny konsumenta na rynku. *Zeszyty Naukowe PUNO*, 8(1), 379–390.
- Tarek Ziyad, A. (2019). *Factors Affecting the Purchase Decision Making of Female Car Buyers in Riyadh, Saudi Arabia—ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/109513bcc89ce8bb6a8162802fe5edbe/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar&parent-SessionId=oGrms0YH1CGIoON8Vs2%2BdfaGil3BQHfvcKsr6TQepkk%3D>
- Tien, N. (2020). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1, 57–62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
- Tyszka, T. (2010). *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Scholar. <https://scholar.com.pl/pl/ksiazki/1173-decyzje-perspektywa-psychologiczna-i-ekonomiczna.html>
- Vazirani, A., Sarkar, S., Bhattacharjee, T., Dwivedi, Y. K., & Jack, S. (2023). Information signals and bias in investment decisions: A meta-analytic comparison of prediction and actual performance of new ventures. *Journal of Business Research*, 155(PB). <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v155y2023ipbs014829632200889x.html>
- Virdi, P., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). Online decision aids: The role of decision-making styles and decision-making stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 555–574. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0068>
- Vollero, A., Sardanellego, D., & Siano, A. (2021, czerwiec 29). *Badanie roli wpływu Amazona na oczekiwania klientów: Analiza treści generowanych przez użytkowników w handlu detalicznym elektroniką użytkową—Vollero—2023—Journal of Consumer Behaviour—Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1969>
- Wellsandt, S., Hribernik, K. A., & Klaus-Dieter, T. (2015). (PDF) *Źródła i charakterystyka informacji o użytkowaniu produktu*. https://www.researchgate.net/publication/283981496_Sources_and_Characteristics_of_Information_about_Product_Use
- Zhang, J., Simeone, A., Gu, P., & Hong, B. (2018). Product features characterization and customers' preferences prediction based on purchasing data. *CIRP Annals*, 67(1), 149–152. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2018.04.020>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03, 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>