

Aleksandra Aziewicz\* 

# Modele postępowania konsumentów na rynku a wybrane czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej w Polsce

---

## Streszczenie

Zachowania konsumentów stanowią interesujące zagadnienie zarówno z punktu widzenia naukowego, jak i biznesowego. Wiedza o tym, dlaczego konsumenci zachowują się w określony sposób, podejmując decyzje zakupowe, wspiera przedsiębiorstwo w dążeniu do osiągnięcia sukcesu na rynku. Celem artykułu jest identyfikacja i analiza wpływu wybranych czynników na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Istotnym elementem artykułu jest przegląd literatury polskiej oraz zagranicznej dotyczącej zachowań konsumentów oraz omówienie modelu zachowań Howarda-Shetha oraz Nicosii, wraz z odniesieniem do determinant zachowania konsumentów. W artykule omówione zostały również wyniki badania wpływu wybranych czynników na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej dotyczące nowych produktów

\* Aleksandra Aziewicz – dr, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Katedra Biznesu Międzynarodowego, Zakład Strategii Marketingowych, [aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl](mailto:aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl), <https://orcid.org/0000-0001-8285-6416>



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

oferowanych na rynku energii elektrycznej. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że największy wpływ na zachowania konsumentów względem nowych produktów energetycznych mogą mieć czynniki o charakterze psychologicznym oraz ekonomicznym.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, modele zachowań nabywców, rynek energii elektrycznej, determinanty zachowań nabywców.

**JEL:** D10, M00

## Models of consumer behavior on the market and selected factors influencing behavior of consumers on the electricity market in Poland

---

### Summary

Consumer behaviour is an interesting issue from a scientific and business point of view. Knowledge concerning why consumers behave in a certain way while making purchasing decisions supports the company's efforts to achieve success in the market. The article aims to identify factors influencing the behaviour of consumers in the electricity market. It was fulfilled in two ways. Firstly, Polish and foreign literature on consumer behaviour has been reviewed. The author discussed the Howard-Sheth and Nicosii behavioural model and then referred to the factors influencing consumer behaviour. Secondly, the results of the empirical study on the impact of selected factors on consumer behaviour in the electricity market were discussed. The study's results indicate that psychological and economic factors may impact consumer behaviour toward new energy products the most.

**Keywords:** consumer behaviour, consumer behaviour models electricity market determinants of consumer behaviours.

## Wstęp

Zachowania konsumentów znajdują się w kręgu zainteresowań różnych nauk – psychologii, socjologii, antropologii czy ekonomii. Tym samym nie zaskakuje, że w literaturze przedmiotu można spotkać się z licznymi podejściami do pojęcia „zachowania konsumentów”, które kładą nacisk na różne aspekty. Zachowania konsumentów zostały zdefiniowane w obrębie dziedziny nauki, która zajmuje się zrozumieniem człowieka w otoczeniu rynkowym (Stasiuk, Maison 2014, s. 19). Socjolog J. Szczepański zachowania konsumentów rozumie jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb oraz ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami (Szczepański 1977, s. 23). Z kolei A. Stankevich definiuje zachowania konsumentów jako proces doświadczany przez konsumentów w trakcie robienia zakupów, który jednocześnie uwzględnia wpływ różnych czynników na ich decyzje zakupowe (Stankevich 2017, s. 9). W literaturze przedmiotu pojawia się także podejście, które przyjmuje, że zachowania konsumentów koncentrują się na badaniu tego, w jaki sposób jednostki, grupy i organizacje wybierają, kupują, użytkują, a następnie utylizują towary, usługi, pomysły lub doświadczenia w celu zaspokojenia swoich potrzeb oraz pragnień (Solomon 2009, s. 33).

Badania dotyczące zachowań konsumentów są prowadzone na różnych płaszczyznach. Devaru przedstawia konkretne narzędzia z obszaru neuromarketingu, które można wykorzystać w celu lepszego zrozumienia konsumentów (Devaru 2018). Przykładem są badania prowadzone metodą *eye trackingu*, które umożliwiają przyjrzenie się zachowaniom konsumentów środków chemicznych wykorzystywanych w gospodarstwach domowych (Buchmüller i in. 2022). Badania prowadzone są również w odniesieniu do koncepcji gospodarki o obiegu zamkniętym (Shevchenko i in. 2023), a zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej są wyjaśniane w literaturze przedmiotu również z wykorzystaniem dorobku ekonomii behawioralnej (Aziewicz 2023).

Warto zwrócić uwagę, że w nadchodzących latach sektor elektroenergetyczny będzie musiał ulec pewnym zmianom. Wynika to m.in. z przyjęcia przez państwa członkowskie Unii Europejskiej tzw. Europejskiego Zielonego Ładu. Zakłada on m.in. osiągnięcie neutralności klimatycznej do końca 2050 r. (Parlament Europejski 2020). Świadczy to o tym, że badania zachowań konsumentów na rynku energii elektrycznej są tematem aktualnym i ważnym. Jednak realizacja tego celu nie będzie łatwa zwłaszcza dla krajów takich jak Polska, w których dominującym źródłem energii jest węgiel. Osiągnięcie celu wymaga tym samym działań ze strony wszystkich uczestników rynku energii elektrycznej, również klientów indywidualnych. Zgodnie z danymi Urzędu

Regulacji Energetyki zużycie energii elektrycznej przez gospodarstwa domowe w Polsce oscyluje wokół poziomu 23% całego wolumenu sprzedaży energii elektrycznej w kraju (URE 2022). Wśród produktów energetycznych najczęściej wykorzystywanych przez gospodarstwa domowe dominują tradycyjne rozwiązania, takie jak taryfa G11 oraz taryfa G12. Jednocześnie badania wskazują, że konsumenci energii elektrycznej wykazują się m.in. niechęcią do zmian (Aziewicz 2023). W konsekwencji nowe produkty energetyczne, które są przyjazne środowisku i sprzyjają poprawie efektywności energetycznej, jak np. taryfy wielostrefowe czy programy reakcji popytu, mogą nie spotkać się z wystarczającą akceptacją ze strony konsumentów. Warto jednak zwrócić uwagę na pozytywne zmiany w zachowaniu konsumentów energii, które nastąpiły w ostatnich latach. W 2015 r. liczba prosumentów w Polsce wynosiła zaledwie 4 tys., gdy tymczasem we wrześniu 2023 r. ich liczba wzrosła do ponad 1,3 mln (Ministerstwo Klimatu i Środowiska 2023).

Wiedza z zakresu zachowań konsumentów jest istotna z punktu widzenia przedsiębiorstwa, które oferuje swoje produkty i usługi na danym rynku. Konsekwencją rozumienia procesu podejmowania decyzji przez konsumentów powinno być lepsze dopasowanie oferty przedsiębiorstwa do rzeczywistych potrzeb nabywców. Kluczowe staje się tym samym nie tylko poznanie i zrozumienie samego procesu podejmowania decyzji przez konsumentów, ale również określenie determinant ich zachowań. W niniejszym artykule podjęto się zatem kompleksowego omówienia zachowań konsumentów, odnosząc się do czynników wpływających na ich zachowania, jak również omawiając modele zachowań nabywców.

Celem badawczym artykułu jest identyfikacja i analiza czynników wpływających na zachowania nabywców na rynku energii elektrycznej. Mając na względzie realizację tak postawionego celu, artykuł podzielono na trzy części. Dwie pierwsze części artykułu zawierają przegląd literatury dotyczącej zachowań konsumentów. W pierwszej kolejności omówione zostały wybrane modele zachowań nabywców w celu pokazania złożoności procesu decyzyjnego. Następnie przedstawione zostały czynniki wpływające na zachowania konsumentów na różnych rynkach. Zaprezentowano również klasyfikacje determinant zachowań konsumentów proponowane przez polskich oraz zagranicznych autorów. W trzeciej części artykułu zostały zaprezentowane wyniki analizy wpływu wybranych czynników na zachowania konsumentów. Weryfikacji poddano następującą hipotezę badawczą: Czynniki o charakterze psychologicznym, ekonomicznym, społecznym oraz kulturowym mają znaczący wpływ na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Do weryfikacji hipotezy wykorzystano hipotezy cząstkowe, które brzmią następująco:

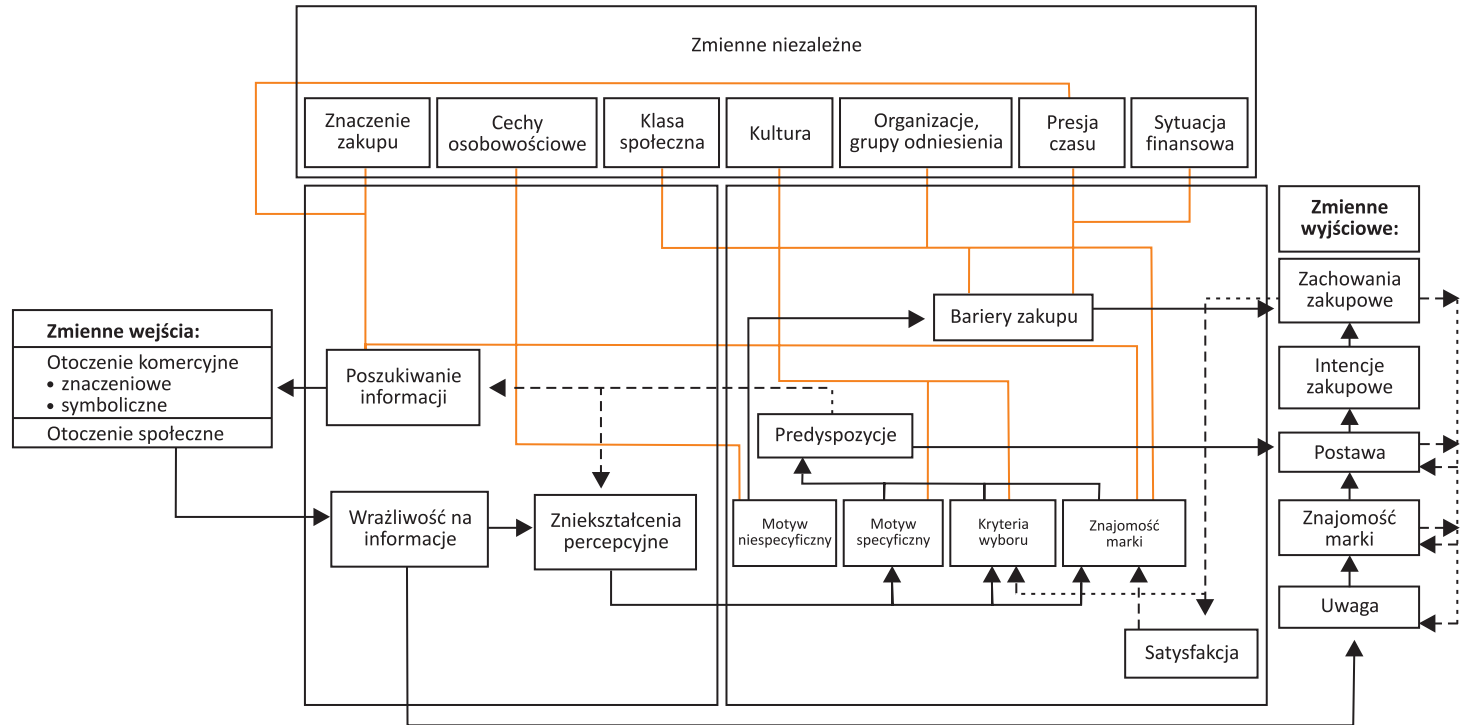
- H1. Czynniki o charakterze psychologicznym mają znaczący wpływ na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej.
- H2. Czynniki o charakterze ekonomicznym mają znaczący wpływ na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej.
- H3. Czynniki o charakterze społecznym mają znaczący wpływ na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej.

## Modele zachowań konsumentów – model Howarda-Shetha i model Nicosii

Tomasz Zalega proponuje definicję modeli zachowań konsumentów, zgodnie z którą są one „rodzajem modeli ekonomicznych, prezentujących w uproszczony sposób (na podstawie przyjętych założeń i ograniczeń) zjawiska i mechanizmy uwzględniające zmienne (cechy) i korelacje występujące między nimi, które składają się na postępowanie decyzyjne konsumentów, stanowiąc jednocześnie podstawę do formułowania hipotez i teorii w tym zakresie” (Zalega 2012, s. 226). Istnieje wiele modeli zachowań nabywców. Jednym z częściej stosowanych wydaje się podział odnoszący się do stopnia złożoności, który rozróżnia modele proste oraz modele złożone. Proste modele zachowań konsumentów tłumaczą postępowanie nabywców w sposób ogólny, często koncentrując się na wyjaśnieniu tylko jednego aspektu zachowań nabywców. Do tego rodzaju modeli zalicza się m.in. modele czarnej skrzynki, modele procesu decyzyjnego oraz modele „zmiennych osobowych” (Kornet, Lotko 2021, s. 8). W przypadku modeli czarnej skrzynki analiza koncentruje się na poszczególnych czynnikach wpływających na zachowania konsumentów oraz reakcjach, jakie wywołały. Charakterystyczne dla tego rodzaju modeli jest to, że w analizie pomija się czynniki wewnętrzne wpływające na proces podejmowania decyzji przez konsumenta. Modele procesu decyzyjnego nie wyjaśniają wpływu poszczególnych czynników na zachowania konsumentów. Ilustrują one bowiem kolejne etapy podejmowania decyzji zakupowych przez nabywców. Z kolei modele „zmiennych osobowych” poddają analizie wewnętrzne czynniki kształtujące zachowania nabywców (Kornet, Lotko 2021, s. 8–9).

Wpływ większej liczby czynników na zachowania konsumentów tłumaczą modele złożone, do których zaliczane są m.in. model Howarda-Shetha czy model Nicosii (Kornet, Lotko 2021). Model zaproponowany przez Howarda oraz Shetha stanowi próbę kompleksowego odzwierciedlenia procesu podejmowania decyzji przez konsumentów (rysunek 1). W modelu przyjęto założenie, że konsument w procesie podejmowania decyzji zakupowych kieruje się racjonalnością, a na jego decyzje wpływają różnorodne bodźce pochodzące z otoczenia. Model Howarda-Shetha zakłada występowanie czterech rodzajów zmiennych: wejścia, wyjścia, hipotetyczne oraz niezależne (Howard, Sheth 1969, s. 470–471).

Rysunek 1. Model Howarda-Shetha



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Howard, Sheth 1969).

Zmienne wejścia to nic innego jak wspomniane bodźce, pochodzące z otoczenia. Twórcy modelu założyli, że na zachowania konsumentów wpływają bodźce, które pochodzą z otoczenia komercyjnego oraz otoczenia społecznego. Pod pojęciem otoczenia komercyjnego należy rozumieć różne formy działań marketingowych wykorzystywanych przez firmy do komunikacji z klientami. Zmienne wejścia, pochodzące z otoczenia komercyjnego, mogą mieć charakter znaczeniowy lub symboliczny i w obu przypadkach odnoszą się do takich cech, jak: jakość, cena, dostępność, odrębność, obsługa (Howard, Sheth 1969, s. 471–472). Z kolei za zmienne z otoczenia społecznego można uznać np. opinie na temat konkretnego produktu, wyrażane przez osoby z rodziny, czy posiadanie przedmiotów określonej marki przez grupę społeczną, do której aspiruje konsument.

Zmienne hipotetyczne mają charakter wewnętrzny i dzielą się na konstrukcje percepcyjne oraz konstrukcje procesu uczenia się. Konstrukcja percepcyjna wiąże się ze sposobem pozyskiwania oraz przetwarzania informacji pochodzących z otoczenia. Do zmiennych percepcyjnych zalicza się: wrażliwość na informacje, zniekształcenia percepcyjne oraz poszukiwanie informacji. Z kolei konstrukcja procesu uczenia się uwzględnia kwestie związane z: motywami, znajomością marki, kryteriami wyboru, predyspozycjami, barierami zakupu oraz satysfakcją (Howard, Sheth 1969, s. 472).

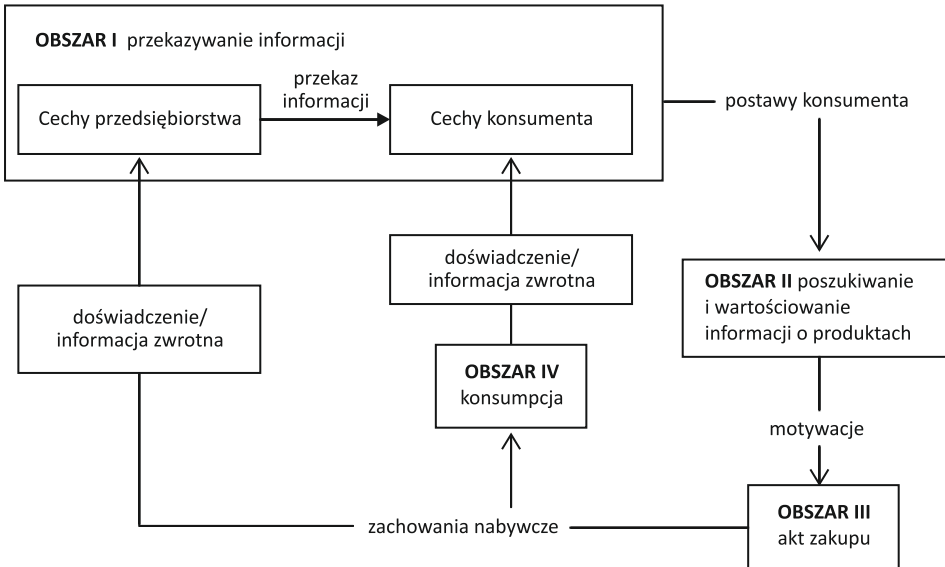
W modelu Howarda-Shetha wyróżnia się również zmienne niezależne, które mogą oddziaływać na proces podejmowania decyzji przez konsumenta. Do tego rodzaju zmiennych zalicza się m.in.: presję czasu, cechy osobowościowe konsumenta, kulturę, klasę społeczną czy sytuację finansową. Warto zwrócić uwagę, że niektóre ze zmiennych niezależnych mogą stać się dla konsumenta barierą zakupu (Howard, Sheth 1969, s. 471).

Zmienne wyjścia odnoszą się do różnorodnych reakcji nabywców w procesie zakupu. Za najbardziej charakterystyczne uznano zmienne odnoszące się do: zwrócenia uwagi, znajomości marki, postawy wobec marki, intencji zakupowych oraz zachowań zakupowych (Howard, Sheth 1969, s. 480).

Model Nicosii (rysunek 2) różni się od zaprezentowanego modelu Howarda-Shetha. Stara się on wyjaśnić zachowania konsumentów, koncentrując się na relacji występującej pomiędzy przedsiębiorstwem i potencjalnym konsumentem. W przeciwieństwie do modelu Howarda-Shetha model Nicosii nie podejmuje próby wyjaśnienia wpływu czynników zewnętrznych. Model Nicosii zakłada istnienie czterech obszarów (Prasa, Jha 2014, s. 338):

- 1) przekazywanie informacji,
- 2) poszukiwanie i wartościowanie informacji o produktach,
- 3) akt zakupu,
- 4) konsumpcja.

Rysunek 2. Model Nicosii



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Zalega 2012).

Obszar przekazywania informacji składa się z dwóch elementów. Pierwszy odnosi się do cech przedsiębiorstwa, a zwłaszcza wysiłków komunikacyjnych przez nie podejmowanych w celu przekazania informacji i oddziaływania na konsumentów (np. cechy oferowanych na rynku produktów, wybór kanałów komunikacji). Celem jest wysłanie informacji do potencjalnego klienta. Drugi element obszaru przekazywania informacji określa cechy konsumenta, takie jak: jego osobowość, przyzwyczajenia czy doświadczenie. Kombinacja cech konsumenta będzie wpływać na sposób, w jaki informacja przekazywana od firmy będzie odbierana. Drugi obszar koncentruje się na działaniach konsumenta związanych z poszukiwaniem informacji, wyszukiwaniem alternatywnych marek, oceną danej marki na tle innych marek. Zrozumiałe wydaje się to, że przedsiębiorstwo motywuje konsumenta do dokonania wyboru jego produktu. Trzeci obszar dotyczy procesu zakupu, z kolei czwarty jest związany z zachowaniem po zakupie – m.in. konsumpcją, informacją zwrotną (doświadczenie). Ważnym aspektem modelu jest informacja zwrotna, która odnosi się zarówno do przedsiębiorstwa, jak i konsumenta. Przedsiębiorstwo czerpie korzyść z danych sprzedażowych. Tymczasem nabywca czerpie korzyść w postaci doświadczenia z produktem – odczuwa satysfakcję lub jej brak (Prasa, Jha 2014, s. 339).

Zarówno model Howarda-Shetha, jak i model Nicosii służą wyjaśnieniu zachowań konsumentów. Warto zwrócić uwagę, że omówione modele koncentrują się na odmiennych aspektach. Model Howarda-Shetha jest bardziej rozbudowany



i uwzględnia wpływ zmiennych niezależnych, w tym również czynników zewnętrznych. Z punktu widzenia rozważań prowadzonych w dalszej części artykułu zdecydowanie większe znaczenie ma model Howarda-Shetha. Pokazuje on, jak wiele różnych czynników (np. sytuacja finansowa, bariery, cechy osobowości, kultura) może mieć wpływ na zachowania konsumentów. W efekcie poznania, ale również zrozumienia istoty determinant zachowania nabywców możliwe jest skuteczniejsze odpowiadanie na potrzeby konsumentów.

## Determinanty zachowania konsumentów – przegląd literatury

Wyniki badań naukowych odnoszących się do kształtowania zachowań zakupowych konsumentów przyczyniają się do lepszego zrozumienia ich postępowania, co w konsekwencji przekłada się m.in. na poprawę konkurencyjności przedsiębiorstw. Autorzy publikacji w tymże zakresie stawiają sobie za cel m.in. identyfikację czynników wpływających na zachowania konsumentów w odniesieniu do różnych rynków, produktów tudzież usług. Na przykład Li i in. przeprowadzili badanie dotyczące czynników wpływających na zachowania konsumentów wobec produktów spożywczych. Przedmiotem badania były czynniki wpływające na zakup burgerów roślinnych, które miałyby stać się substytutem dla burgerów mięsnych, w efekcie czego konsumenci mogliby jednocześnie dbać o środowisko i cieszyć się smakiem i zapachem produktów pochodzenia zwierzęcego (Li i in. 2023). Wyniki przeprowadzonego badania wskazały, że w zależności od posiadanych przez konsumentów cech społeczno-demograficznych (np. płeć, dochody, przynależność partyjna) oraz postaw behawioralnych wobec produktów pochodzenia zwierzęcego, roślinnego i mieszanych możliwe jest przewidzenie zamiaru zakupu konkretnego burgera (Li i in. 2023). Interesujące wydaje się badanie przeprowadzone przez A. Berri oraz L. Toma, którzy rozważali zachowania konsumentów w Wielkiej Brytanii. Autorzy ci analizowali oddziaływanie różnych czynników na zachowania konsumentów klientów sklepów społecznych, a konkretnie wpływu różnych czynników na zamiar skorzystania przez konsumentów ze sklepów społecznych (Berri, Toma 2023). Helversen, Abramczuk, Kopeć oraz Nielek przeprowadzili badanie dotyczące wpływu opinii zamieszczonych w Internecie na decyzje zakupowe konsumentów (Helversen i in. 2018). Wyniki badania wykazały, że zamieszczone w sieci opinie o produktach wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Zaobserwowano, że osoby starsze przywiązują większą wagę do recenzji negatywnych niż pozytywnych (Helversen i in. 2018). Zachowania konsumentów są również przedmiotem badań w odniesieniu do rynku energii. Masrahi, Wang oraz Abudiyah wskazali, że na zamiar korzystania z energii odnawialnej przez konsumentów w Stanach

Zjednoczonych miały wpływ m.in. czynniki o charakterze socjoekonomicznym (Masrahi i in. 2021). Sovacool prowadził rozważania dotyczące wpływu czynników kulturowych na zachowania konsumentów zamierzających wykorzystywać energię z odnawialnych źródeł (Sovacool 2009).

Rezultaty studiów teoretycznych wskazują na zachowania konsumentów, na które mogą mieć wpływ czynniki o różnym charakterze. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele klasyfikacji determinant zachowań nabywców. Dość wyraźną różnicę można zaobserwować w przypadku klasyfikacji proponowanych przez zagranicznych oraz polskich autorów (tabela 1).

**Tabela 1.** Klasyfikacje determinant zachowań konsumentów wg wybranych autorów

Autor	Proponowana klasyfikacja
P. Kotler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• społeczne</li> <li>• kulturowe</li> <li>• osobiste</li> <li>• psychologiczne</li> </ul>
N. Ramya, S.A. Mohamed Ali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• społeczne</li> <li>• kulturowe</li> <li>• osobiste</li> <li>• psychologiczne</li> <li>• ekonomiczne</li> </ul>
E. Michalski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• społeczne</li> <li>• kulturowe</li> <li>• osobiste</li> <li>• psychologiczne</li> <li>• sytuacyjne</li> </ul>
G. Rosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zewnętrzne:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– kulturowe</li> <li>– bodźce z otoczenia</li> <li>– ekonomiczne</li> <li>– społeczne</li> </ul> </li> <li>• wewnętrzne:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– potrzeby i pragnienia</li> <li>– postawy i preferencje</li> <li>– osobowość</li> <li>– uczenie się</li> <li>– ryzyko związane z zakupem</li> </ul> </li> </ul>
P. Kornet, A. Lotko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomiczne</li> <li>• społeczne</li> <li>• psychologiczne</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Kotler 2005), (Ramya, Mohamed Ali 2016), (Michalski 2017), (Rosa 2012).

Kotler proponuje podział czynników na te o charakterze społecznym, kulturowym, osobistym oraz psychologicznym (Kotler 2005, s. 183). Do czynników społecznych zalicza m.in. grupy i społeczności, które mają pośredni

lub bezpośredni wpływ na nabywcę. Tak zwane grupy odniesienia wpływają na kształtowanie się postaw oraz zachowań nabywców. Mogą nimi być grupy członkowskie, czyli takie, do których konsument należy, jak np. członkostwo w stowarzyszeniu czy przynależność do partii politycznej, czy chociażby grupy aspiracyjne, do których konsument chciałby należeć, ale w danej chwili nie należy (Kotler, Keller 2011, s. 153).

Kolejnym czynnikiem wpływającym na zachowania nabywców jest rodzina, czyli jedna z bardziej wpływowych grup odniesienia. Występujące między członkami rodziny relacje mają charakter nieformalny, a jednocześnie wykazują się dużą trwałością. Najczęściej konsumenci mają do czynienia z dwoma rodzajami rodziny – wychowania oraz prokreacji. Pierwsza z wymienionych zakłada, że poza konsumentem do rodziny należą rodzice oraz rodzeństwo. Rodzina wychowania jest tą, w której konsument dorastał. Rodzina, a zwłaszcza rodzice wpływają na swoje dzieci, przekazując im wyznawane przez nich wartości czy poglądy. Rodzina prokreacji składa się z kolei ze współmałżonka oraz dziecka, będąc tym samym rodziną, którą zakłada konsument, będąc w wieku dorosłym (Kotler, Keller 2011, s. 154).

Ludzie najczęściej przynależą do wielu różnych grup tudzież społeczności. Przykładem może być wspomniana rodzina, przyjaciele, koledzy i koleżanki z pracy, sąsiedzi czy chociażby grupy hobbyistyczne w social mediach. W każdej z tych grup człowiek przyjmuje określoną rolę oraz status jej towarzyszący (Kotler, Keller 2011, s. 154). Wydaje się, że istotę roli oraz statusu dość dobrze obrazuje przykład grupy zawodowej. Nauczyciela akademickiego można zatrudnić na stanowisku asystenta, adiunkta, profesora uczelni lub profesora (Dz.U. z 2023 r., art. 116). Każde stanowisko wiąże się z innymi obowiązkami, a co za tym idzie stanowi odmienną rolę. Jednocześnie status osoby na stanowisku profesora jest nieporównywalnie wyższy w stosunku do osoby zatrudnionej na stanowisku asystenta. Rola wraz ze statusem, który jej się przypisuje, stanowi kolejny czynnik społeczny oddziałujący na zachowania nabywców.

Otoczająca nas kultura odgrywa istotną rolę w procesie kształtowania naszych pragnień, wartości czy poglądów, co w konsekwencji przekłada się na nasze zachowania zakupowe. Wpływ czynników o charakterze kulturowym można zaobserwować, porównując święta, które obchodzą różne narodowości. Święto Dziękczynienia jest jednym z ważniejszych świąt obchodzonych w Stanach Zjednoczonych. Kojarzy się ono m.in. z rodzinnym posiłkiem w postaci faszerowanego indyka, puree ze słodkich ziemniaków czy tradycyjną tartą. Amerykańscy konsumenci będą tym samym wykazywać większe zainteresowanie produktami niezbędnymi do przygotowania tradycyjnego świątecznego posiłku (np. indyk, słodkie ziemniaki itd.). Poważnym błędem byłoby założenie, że zachowania nabywców w Polsce będą w tym czasie podobne do zachowań konsumentów z Ameryki. Wynika to z tego, że w Polsce nie obchodzi się Święta Dziękczynienia.

Innym czynnikiem zaliczanym do tych o charakterze kulturowym jest klasa społeczna. Konsumenci należący do różnych klas społecznych wykazują odmienne zachowania zakupowe, czego przykładem mogą być chociażby preferowane marki samochodów, ubrań czy elektroniki (Kotler, Keller 2011, s. 153). Na zachowania nabywców wpływają również czynniki o charakterze osobistym. Przykładem tego rodzaju czynników jest wiek wraz z etapem życia, na którym w danej chwili znajduje się konsument. Potrzeby nastolatka, a tym samym jego preferencje zakupowe, będą inne niż osoby dorosłej będącej na etapie zakładania własnej rodziny. Decyzje zakupowe bywają również warunkowane wykonywanym zawodem. Osoba z wadą wzroku, która prowadzi zajęcia fitness, będzie prawdopodobnie wybierać szkła kontaktowe. Z kolei konsumenci, którzy większość dnia pracy spędzają przed monitorem będą chętniej sięgać po okulary ze szkłami neutralizującymi niebieskie światło. Do czynników osobistych zaliczamy również styl życia konsumenta. Ważnym kryterium wyboru produktów dla klientów wrażliwych na problemy ochrony środowiska może być rodzaj opakowania, którego produkcja i utylizacja nie są obojętne dla środowiska naturalnego.

Ostatnią kategorią czynników są te o charakterze psychologicznym. Jednym z tego rodzaju czynników jest motywacja będąca potrzebą na tyle silną, że osoba, która ją odczuwa, dąży do jej zaspokojenia (Kotler, Keller 2011, s. 160). Zgodnie z teorią potrzeb Masłowa, w pierwszej kolejności człowiek dąży do zaspokojenia najbardziej podstawowych potrzeb, począwszy od tych fizjologicznych, dotyczących poczucia bezpieczeństwa, przez potrzeby przynależności, szacunku i uznania, aż do potrzeby samorealizacji (Niemela, Kim 2014, s. 3844–3845). W konsekwencji zaspokajania kolejnych potrzeb motywacje nabywców ulegają zmianie, a co za tym idzie zmieniają się także ich zachowania zakupowe. Decyzje nabywców są warunkowane również ich percepcją – jest to proces, który zakłada selekcjonowanie, organizowanie oraz interpretowanie informacji w celu stworzenia konkretnego obrazu świata (Armstrong, Kotler 2012, s. 231). W efekcie oddziaływania konkretnego bodźca możliwe jest wykształcenie różnych reakcji. Wynika to z istnienia trzech procesów percepcji: selektywnej uwagi, selektywnego zniekształcenia oraz selektywnego zapamiętywania (Jisana 2014, s. 36). Proces uczenia się, rozumiany jako zdobywanie doświadczenia konsumenta, również będzie miał wpływ na zachowania nabywcze. Satysfakcja z użytkowania konkretnego telefonu komórkowego może skutkować tym, że w sytuacji poszukiwania nowego sprzętu konsument ograniczy swój wybór do modeli oferowanych przez markę, z której był zadowolony w przeszłości. W efekcie możliwe jest wykształcenie się u konsumenta konkretnych przekonań, np. związanych z konkretnymi markami, które również mogą warunkować jego zachowania nabywcze.

Ramya i Mohamed Ali zaproponowali podobną klasyfikację do tej proponowanej przez Kotlera, ale uzupełnioną o determinanty ekonomiczne, co wydaje się zasadne (Ramya, Mohamed Ali 2016, s. 76). Autorzy ci zwrócili uwagę, że na

zachowania konsumentów wpływa m.in. dochód osobisty, a w przypadku rodziny również dochód wszystkich jej członków. Po odliczeniu wydatków wynikających z konieczności zaspokojenia podstawowych potrzeb, pozostała kwota może zostać wydana na produkty lub usługi. Oszczędności wiążą się z zaniechaniem konsumpcji, przez co ich generowanie również może wpływać na zachowanie nabywców. Do czynników ekonomicznych warunkujących zachowania konsumentów zaliczono również dochód oczekiwany, politykę rządu czy poziom inflacji. Wydaje się, że czynniki ekonomiczne są na tyle istotne w procesie kształtowania zachowań nabywców, że wyszczególnienie osobnej kategorii tego rodzaju determinant jest w pełni uzasadnione.

Nieco odmienne spojrzenie na klasyfikację determinant zachowań konsumentów ma Rosa, proponując podział na czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, zaliczając do tych o charakterze wewnętrznym determinanty psychologiczne, a z kolei do zewnętrznych czynniki ekonomiczne, społeczne, kulturowe oraz bodźce marketingowe i niemarketingowe rozumiane jako otoczenie (Rosa 2012, s. 123). Z kolei Michalski proponuje klasyfikację uwzględniającą czynniki sytuacyjne, kulturowe, społeczne, osobiste i psychologiczne (Michalski 2017, s. 170). Kornet i Lotko zaproponowali, aby czynniki wpływające na zachowania konsumentów pogrupować na determinanty o charakterze ekonomicznym, społecznym oraz psychologicznym (Kornet, Lotko 2021, s. 5).

## Wpływ wybranych czynników na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej – wyniki badania

Celem badania przeprowadzonego w okresie od lipca 2019 do lutego 2020 r. było określenie wpływu wybranych czynników na zachowania konsumentów względem nowych produktów oferowanych na rynku energii elektrycznej. Pod pojęciem „nowy produkt” należy rozumieć programy lub taryfy energetyczne wykorzystujące reakcję strony popytowej (np. programy redukcji mocy, taryfy wielostrefowe zakładające występowanie różnych stref w zależności od pory dnia, dnia tygodnia czy pory roku). Badanie empiryczne zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Badaną populacją byli konsumenci energii elektrycznej będący odbiorcami końcowymi energii elektrycznej z grupy taryfowej „G”, czyli grupy dedykowanej dla gospodarstw domowych (klienci indywidualni). Do badania przystąpiło 872 respondentów, z czego 362 ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na wszystkie pytania zadane w kwestionariuszu ankiety. Następnym takiego stanu rzeczy było wykorzystanie do analiz 510 pełnych odpowiedzi.

Warto zaznaczyć, że wykorzystana w badaniu metoda wiąże się z pewnymi ograniczeniami. Zastosowanie kwestionariusza internetowego oznacza wykluczenie z badania osób, które nie posiadają dostępu do Internetu. Oznacza to, że nie każda osoba z badanej populacji będzie miała takie samo prawdopodobieństwo włączenia do próby badawczej. W badaniach internetowych nie mamy kontroli nad tym, kto jest uczestnikiem badania. Konsekwencją może być stronniczość respondentów, która wynika z tego, że część ankietowanych wzięła udział w badaniu, bo jego tematyka była zbieżna z ich własnymi zainteresowaniami. W badaniu został zastosowany dobór próby nieprobabilistyczny – przypadkowy (ang. *convenience sampling*). Choć wyniki badań nie mogą być uogólniane na całą badaną populację, mogą być punktem wyjścia do dalszych badań, odnoszących się do zachowań konsumentów na rynku energii elektrycznej. W celu poprawy reprezentatywności danych przeprowadzona została procedura ważenia ze względu na płeć oraz miejsce zamieszkania (Aziewicz 2023).

Na potrzeby niniejszego badania analizie poddano pytanie pochodzące z kwestionariusza ankiety dotyczącej zachowań oraz preferencji gospodarstw domowych w zakresie konsumpcji energii elektrycznej. Respondenci zostali poproszeni, aby wskazali na pięciostopniowej skali, w jakim stopniu czynniki w postaci korzyści środowiskowych (np. zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub>), korzyści materialnych (np. wynagrodzenie za uczestnictwo w programie energetycznym), polecenia programów energetycznych (DSR) przez rodzinę, przyjaciół, sąsiadów czy w końcu programy wsparcia ze strony państwa (np. dofinansowanie) mogłyby wpłynąć na ich decyzje o uczestnictwie w nowych programach energetycznych. W badaniu wykorzystano analizę częstości oraz średnich. W celu przeprowadzenia analizy średnich przyporządkowano konkretnym stwierdzeniom wartości liczbowe: „zdecydowanie ma wpływ” – 5; „raczej ma wpływ” – 4; „nie wiem” – 3; „raczej nie ma wpływu” – 2; „zdecydowanie nie ma wpływu” – 1 (Aziewicz 2023). Każdy z czynników ujętych w pytaniu został przeanalizowany, a następnie nadano mu odpowiedni charakter determinant zachowań konsumentów, zgodnie z klasyfikacją zaproponowaną przez P. Kotlera, ale uzupełnioną o czynniki ekonomiczne proponowane przez N. Ramya oraz S.A. Mohamed Ali (tabela 2).

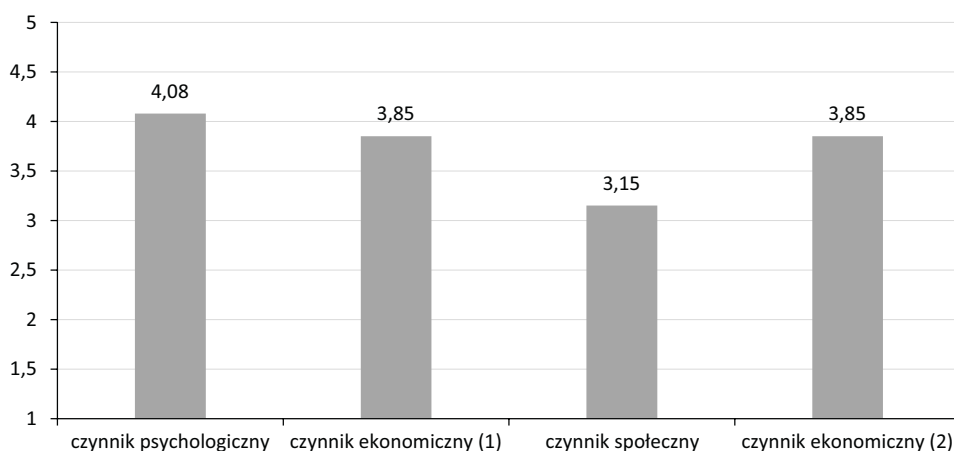
**Tabela 2.** Rodzaje i charakter czynników wpływających na zachowania konsumentów

Czynnik w kwestionariuszu	Charakter czynnika zgodny z wybraną klasyfikacją
korzyści środowiskowe	psychologiczny
korzyści materialne	ekonomiczny
polecenie programów energetycznych przez rodzinę, przyjaciół, sąsiadów	społeczny
programy wsparcia ze strony państwa	ekonomiczny

Źródło: opracowanie własne.

Korzyści środowiskowe zostały uznane za czynnik o charakterze psychologicznym. Warto jednak zaznaczyć, że nie było to aż tak oczywiste. Rozważano bowiem zaklasyfikowanie korzyści środowiskowych do czynników o charakterze osobistym (np. styl życia). Ostatecznie czynnik ten został zakwalifikowany jako psychologiczny, ponieważ konsumenci często posiadają ugruntowane opinie na dany temat (np. ochrona środowiska), które stanowią ich przekonania. Z czasem mogą się one stać postawami, którymi konsumenci kierują się w procesie zakupowym. Korzyści materialne oraz programy wsparcia ze strony państwa uznano za czynniki ekonomiczne. Wynika to z tego, że obydwaj czynniki charakteryzuje pewnego rodzaju gratyfikacja, która może mieć wpływ na dochód konsumenta. W związku z tym, że na zachowania konsumentów silnie oddziałuje otoczenie społeczne, rekomendację programów energetycznych przez rodzinę, przyjaciół i sąsiadów uznano za czynnik o charakterze społecznym. W dalszej części analizy wykorzystana została terminologia wynikająca z klasyfikacji czynników wpływających na zachowania nabywców, a nie w odniesieniu do pytania ujętego w ankiecie. Ponieważ w ramach analizowanego pytania zostały zidentyfikowane dwa czynniki o charakterze ekonomicznym, to korzyści materialne zostały oznaczone jako czynnik ekonomiczny (1), a programy wsparcia ze strony państwa jako czynnik ekonomiczny (2). Celem tej części artykułu jest analiza i ocena wpływu wybranych czynników na zachowania konsumentów w odniesieniu do nowych produktów, oferowanych na rynku energii elektrycznej. W ramach analizy wyników przyjęto, że im średnia ocena czynnika jest wyższa, tym jego wpływ jest silniejszy. W pierwszej kolejności omówione zostały wyniki w ujęciu ogólnym, a następnie analiza została pogłębiona z wykorzystaniem kategorii demograficznych, takich jak wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania.

**Rysunek 3.** Średnia ocen wpływu poszczególnych czynników

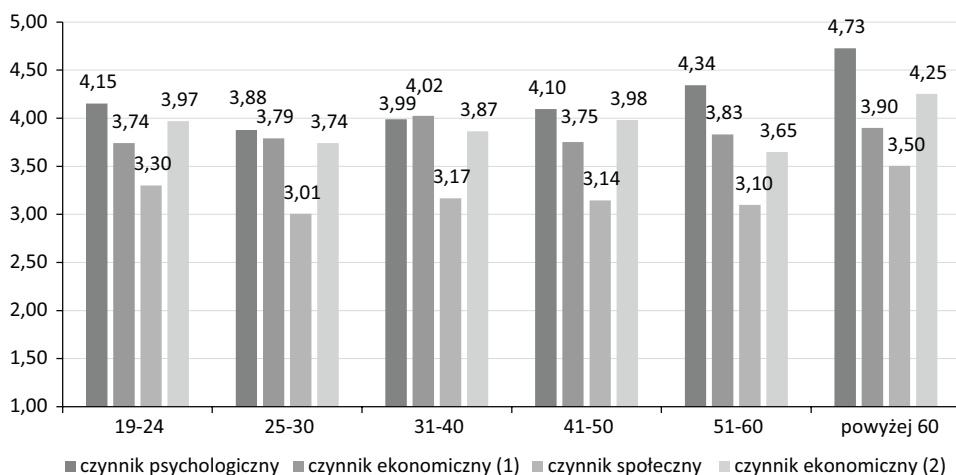


Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 zaprezentowane zostały średnie ocen wpływu poszczególnych czynników na zachowania konsumenta. Zgodnie z otrzymanymi wynikami najsilniejszy wpływ na respondentów miał czynnik psychologiczny (4,08). W przypadku czynnika ekonomicznego (1) oraz czynnika ekonomicznego (2) odnotowana została identyczna średnia ocen – 3,85. Może to świadczyć o prawidłowym przyporządkowaniu charakteru czynnika. Wyniki badania wskazują, że najsłabszy wpływ na zachowania konsumentów ma czynnik społeczny (3,15).

Na rysunku 4 przedstawiono średnią ocen wpływu poszczególnych czynników w zależności od przedziału wiekowego. W każdej grupie wiekowej najsilniejsze oddziaływanie ma czynnik psychologiczny. Wyniki badania wskazują, że począwszy od respondentów z grupy wiekowej 25–30 średnia ocen dla czynnika psychologicznego stale rośnie. Wśród najstarszej grupy respondentów, tj. powyżej 60. roku życia, średnia ocen dla czynnika psychologicznego wyniosła 4,73. Warto nadmienić, że średnia ocen wpływu czynnika psychologicznego przez respondentów poniżej 41. roku życia kształtowała się poniżej ogólnej średniej (4,08).

**Rysunek 4.** Średnia ocen wpływu poszczególnych czynników w zależności od przedziału wiekowego



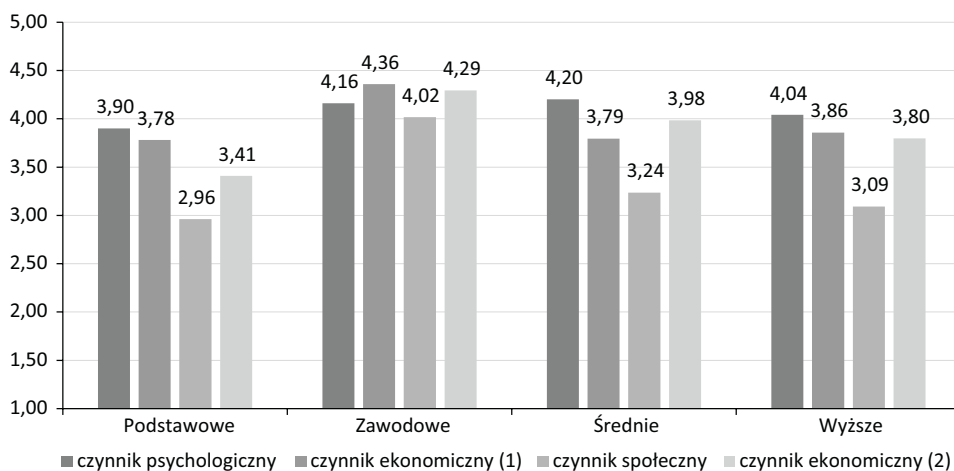
Źródło: opracowanie własne.

Za czynnik o najniższym wpływie w każdej z rozważanych grup wiekowych należy uznać czynnik społeczny. Warto jednak zwrócić uwagę, że czynnik ten najsilniej oddziałuje na respondentów z najstarszej grupy wiekowej. O ile średnia ogólna dla tego czynnika wyniosła 3,15, to wśród osób z grupy wiekowej powyżej 60 lat średnia ta wzrosła do 3,50. W przypadku czynnika ekonomicznego (1) największy wpływ odnotowano w grupie wiekowej 31–40 lat. Z kolei czynnik ekonomiczny (2) był najsilniejszy wśród konsumentów powyżej 60. roku życia.



W ramach badania dokonano również analizy wpływu poszczególnych czynników w zależności od poziomu wykształcenia (rysunek 5). Wśród respondentów z wykształceniem podstawowym najsilniejszy wpływ obserwuje się w przypadku czynnika o charakterze psychologicznym (3,9). Najniższa średnia ocen wśród respondentów z wykształceniem podstawowym została odnotowana dla czynnika społecznego (2,96). Warto dodać, że jest to jednocześnie najniższa średnia ocen spośród wszystkich analizowanych poziomów wykształcenia respondentów. Wszystkie średnie oceny czynników wśród respondentów z wykształceniem podstawowym kształtują się poniżej ogólnej średniej ocen każdego czynnika. Silny wpływ wszystkich czynników (powyżej ogólnej średniej) został zaobserwowany wśród respondentów z wykształceniem zawodowym. Wyniki badania wskazują, że największy wpływ mają czynniki o charakterze ekonomicznym (4,36 oraz 4,29). Warto jednak zaznaczyć, że średnie ocen wpływu czynnika psychologicznego oraz społecznego wynosiły ponad 4,0. Największy wpływ na respondentów z wykształceniem średnim oraz wyższym ma czynnik psychologiczny, a najmniejszy czynnik społeczny. W obu grupach czynniki ekonomiczne odgrywają istotną rolę, ale nie tak dużą jak czynnik o charakterze psychologicznym.

**Rysunek 5.** Średnia ocen wpływu poszczególnych czynników ze względu na poziom wykształcenia

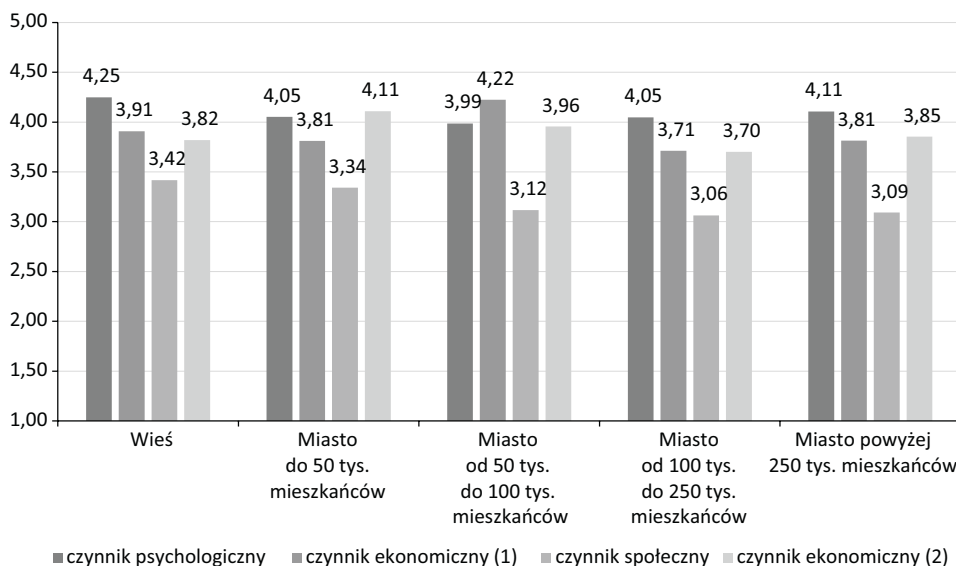


Źródło: opracowanie własne.

Interesującym pomysłem wydało się rozpatrzenie wpływu poszczególnych czynników w odniesieniu do miejsca zamieszkania respondentów (rysunek 6). Podobnie jak w poprzednich analizach czynnik o charakterze społecznym okazał się najsłabszą determinantą zachowań konsumentów na rynku energii elektrycznej. Warto jednak zwrócić uwagę, że ma on największy wpływ na respondentów zamieszkujących obszary wiejskie oraz miasta poniżej 50 tys. mieszkańców.

W przypadku czynnika ekonomicznego (1) największy wpływ odnotowano wśród respondentów zamieszkujących miasta powyżej 50 tys. mieszkańców, ale poniżej 100 tys. mieszkańców (4,22). Z kolei najwyższa średnia ocen wpływu dla czynnika ekonomicznego (2) została zaobserwowana wśród mieszkańców miast poniżej 50 tys. mieszkańców (4,11). Czynniki o charakterze psychologicznym okazały się najsilniejsze wśród respondentów zamieszkujących obszary wiejskie, ale warto zaznaczyć, że średnia ocen jego wpływu jest wysoka niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania.

**Rysunek 6.** Średnia ocen wpływu poszczególnych czynników ze względu na miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Przegląd literatury polskiej i zagranicznej wskazuje, że na zachowania konsumentów mają wpływ różne czynniki, m.in. takie jak poglądy polityczne, postawy czy sytuacja finansowa konsumentów. Rozpoznanie czynników wpływających na zachowania konsumentów wydaje się być bardzo wartościowe. Wyniki badań takich jak (Li i in. 2023) czy (Helversen i in. 2018) mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa w celu lepszego zrozumienia konsumentów, co w dłuższej perspektywie może przełożyć się na poprawę konkurencyjności przedsiębiorstwa. Z kolei wyniki takich badań jak (Masrahi i in. 2021) mogą okazać się pomocne dla podmiotów odpowiedzialnych za tworzenie i podejmowanie działań w ramach

polityki socjalnej państwa. Wiedza dotycząca czynników, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, umożliwia tworzenie bardziej efektywnych strategii marketingowych.

Proste modele zachowań nabywców nie dostarczają pełnego obrazu postępowania konsumentów. Zrozumienie ich wymaga wykorzystania modeli o bardziej złożonym charakterze. Wykorzystując modele do objaśnienia zachowań konsumentów, ważne jest, aby precyzyjnie określić analizowany obszar zachowań nabywców. Wynika to z tego, że różne modele kładą nacisk na odmienne aspekty. Dość dobrze obrazuje to porównanie modelu Howarda-Shetha z modelem Nicosii. Model Nicosii kładzie zdecydowanie większy nacisk na wyjaśnienie relacji, które zachodzą pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem. Z kolei model Howarda-Shetha jest próbą całościowego odzwierciedlenia procesu zakupowego konsumenta. Wyjaśnia on zachowania konsumentów, koncentrując się na wpływie różnych zmiennych czynników, takich jak np. bariera zakupu, kultura, sytuacja finansowa czy wpływ grup odniesienia na decyzje nabywcze konsumentów. Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że na zachowania konsumentów mogą wpływać różne czynniki, jak np. poglądy polityczne, postawy, kultura czy opinia innych osób.

Mnogość czynników wpływających na zachowania konsumentów, niekiedy o podobnym charakterze, przemawia za tym, aby były one grupowane. W literaturze przedmiotu można spotkać różne klasyfikacje czynników. Klasyfikacje determinant zachowań nabywców proponowane przez polskich autorów wydają się dość rozbudowane. Z kolei powszechnie znana klasyfikacja, proponowana przez P. Kotlera nie uwzględnia kategorii czynników o charakterze ekonomicznym. Przegląd literatury przedmiotu oraz wyniki badania wskazują, że czynniki ekonomiczne wpływają na zachowania konsumentów, a tym samym powinny być uwzględniane w klasyfikacjach determinant zachowań nabywców.

Wyniki badania wskazują, że wybrane czynniki mają znaczący wpływ na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Zdecydowanie największy wpływ na zachowania konsumentów miał czynnik o charakterze psychologicznym. Pozwoliło to na pozytywne zweryfikowanie hipotezy cząstkowej H1. Wyniki badania wskazują również, że porównywalnie silny wpływ na postępowania nabywców mają czynniki o charakterze ekonomicznym. Przełożyło się to na pozytywne rozpatrzenie hipotezy cząstkowej H2. Niezależnie od wieku, wykształcenia czy też miejsca zamieszkania oba wskazane czynniki odznaczały się wysoką średnią ocen wpływu.

W ramach badania empirycznego rozważany był również wpływ czynnika o charakterze społecznym. W tym przypadku wyniki badania nie były tak jednoznaczne jak dla czynników psychologicznych i ekonomicznych. Niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania czy wykształcenia średnia ocena wpływu czynnika społecznego była najniższa spośród analizowanych czynników. Zdaniem autorki

wyniki badania przemawiają za negatywną weryfikacją hipotezy cząstkowej H3. Czynniki ma wpływ na zachowania konsumentów, ale nie jest on znaczący, a jednocześnie jest najsłabszy spośród analizowanych czynników. Niewielki wpływ czynnika społecznego jest o tyle interesujący, że przegląd literatury potwierdził wpływ tego czynnika na zachowania konsumentów (Helversen i in. 2018). Możliwym wyjaśnieniem jest to, że badanie omówione w ramach przeglądu literatury dotyczyło zachowań konsumentów online, a część empiryczna artykułu odnosiła się do zachowań konsumentów na rynku energii elektrycznej. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotne wydaje się to, że czynnik społeczny miał największy wpływ na zachowania konsumentów z wykształceniem zawodowym, zamieszkałych na obszarach wiejskich oraz w małych miastach, oraz tych konsumentów należących do najstarszej grupy wiekowej.

Wyniki badania przemawiają za częściowym przyjęciem hipotezy. Na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej mają znaczący wpływ czynniki o charakterze psychologicznym i ekonomicznym. Czynniki o charakterze społecznym mają wpływ, ale jest on zdecydowanie słabszy. Warto dodać, że w badaniu empirycznym nie poddano analizie czynnika o charakterze kulturowym (żadnemu z rozpatrywanych czynników nie przyporządkowano charakteru kulturowego). Mając na uwadze powyższe, zdaniem autorki nie można w pełni przyjąć testowanej hipotezy.

Wyniki wskazują, że przedsiębiorstwa oferujące produkty energetyczne (programy/taryfy) zdecydowanie powinny uwzględniać wpływ czynników o charakterze psychologicznym (np. postawy, osobowość) oraz ekonomicznym (dochody, oszczędności). Stosunkowo niskie wyniki średnich ocen dla wpływu czynnika społecznego sugerują, że jest to czynnik o niższym wpływie na zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Taki stan rzeczy może sugerować, aby przedsiębiorstwo w procesie tworzenia strategii marketingowej koncentrowało się na wpływie pozostałych z analizowanych czynników na zachowania konsumentów.

## Bibliografia

- Armstrong G., Kotler P. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Aziewicz A. (2023), *Mechanizmy reakcji strony popytowej a zachowania gospodarstw domowych na rynku energii elektrycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Berri A., Toma L. (2023), *Factors influencing consumer use of social supermarkets in the UK: A redistribution model providing low-cost surplus food*, „Cleaner and Responsible Consumption”, 10.

- Buchmüller K., Bearth A., Siegrist M. (2022), *The influence of packaging on consumers' risk perception of chemical household products*, „Applied Ergonomics”, 100.
- Devaru S.D. (2018), *Significance of neuromarketing on consumer buying behavior*, „International Journal of Technical Research & Science”, 3(03): 114–121.
- Helversen B., Abramczuk K., Kopeć W., Nielek R. (2018), *Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults*, „Decision Support Systems”, 113: 1–10.
- Howard J.A., Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- Jisana T.K. (2014), *Consumer behaviour models: an overview*, „Sai Om Journal of Commerce & Management”, 1(5).
- Korneta P., Lotko A. (2021), *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Marketing i Rynek”, 9.
- Kotler P. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa.
- Kotler P., Keller K.L. (2011), *Marketing Management*, Pearson.
- Li J., Silver C., Gómez M.I., Milstein M., Sogari G. (2023), *Factors influencing consumer purchase intent for meat and meat substitutes*, „Future Foods”, 7.
- Masrahi A., Wang J.-H., Abudiyah A.K. (2021), *Factors influencing consumers' behavioral intentions to use renewable energy in the United States residential sector*, „Energy Reports”, 7: 7333–7344.
- Michalski E. (2017), *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ministerstwo Klimatu i Środowiska (2023), *Prosumenci – statystyka*, <https://www.gov.pl/web/klimat/prosumenci-statystyka> (dostęp: 29.11.2023).
- Niemela P., Kim S. (2014), *Maslow's Hierarchy of Needs*, [w:] A.C. Michalos (red.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Springer, Dordrecht.
- Parlament Europejski (2020), *Zielony Ład: klucz do neutralnej klimatycznie i zrównoważonej UE*, [https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20200618STO81513/zielony-lad-klucz-do-neutralnej-klimatycznie-i-zrownowazonej-ue?&at\\_campaign=20234-Green&at\\_medium=Google\\_Ads&at\\_platform=Search&at\\_creation=RSA&at\\_goal=TR\\_G&at\\_audience=europejski%20zielony%20%C5%82ad&at\\_topic=Green\\_Deal&at\\_location=PO&gclid=EAIaIQobChMIVuST3oC1ggM-VdBeiAx3m\\_gMZEAAAYASAAEgLD4PD\\_BwE](https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20200618STO81513/zielony-lad-klucz-do-neutralnej-klimatycznie-i-zrownowazonej-ue?&at_campaign=20234-Green&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=europejski%20zielony%20%C5%82ad&at_topic=Green_Deal&at_location=PO&gclid=EAIaIQobChMIVuST3oC1ggM-VdBeiAx3m_gMZEAAAYASAAEgLD4PD_BwE) (dostęp: 28.10.2023).
- Prasad R.K., Jha M.K. (2014), *Consumer buying decision models: A descriptive study*, „International Journal of Innovation and Applied Studies”, 6(3).
- Ramya N., Mohamed Ali S.A. (2016), *Factors affecting consumer buying behavior*, „International Journal of Applied Research”, 2(10).

- Rosa G. (2012), *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 84.
- Shevchenko T., Saidani M., Ranjbari M., Kronenberg J., Danko Y., Laitala K. (2023), *Consumer behavior in the circular economy: Developing a product-centric framework*, „Journal of Cleaner Production”, 384.
- Solomon M. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Sovacool B.K. (2009), *The cultural barriers to renewable energy and energy efficiency in the United States*, „Technology in Society”, 31(4): 365–373.
- Stankevich A. (2017), *Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review*, „Journal of International Business Research and Marketing”, 2(6).
- Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szczyptański J. (red.), (1977), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław.
- Urząd Regulacji Energetyki (2022), *Charakterystyka rynku energii elektrycznej*, <https://www.ure.gov.pl/pl/energia-elektryczna/charakterystyka-rynku/10372,2021.html> (dostęp: 28.10.2023).
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r., Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty – teorie – modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.