

UNIwersytet SZCZECIŃSKI
ZESZYTY NAUKOWE NR 865
PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 38

**MARKETING PRZYSZŁOŚCI
TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY**

Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu

Redakcja naukowa
Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

SZCZECIN 2015

Rada Wydawnicza

Adam Bechler, Tomasz Bernat, Anna Cedro, Paweł Cięższyk, Piotr Michałowski, Małgorzata Ofiarska
Aleksander Panasiuk, Grzegorz Wejman, Dariusz Wysocki, Renata Ziemińska
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej
Radosław Gaziński – redaktor naczelny Wydawnictwa Naukowego

Rada Naukowa

Aurelia Bielawska – Uniwersytet Szczeciński
Krystyna Brzozowska – Uniwersytet Szczeciński
Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Lopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Chrstian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Rada Programowa

Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca
Anna Dąbrowska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Tomasz Domański – Uniwersytet Łódzki
Lechosław Garbarski – Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
Barbara Iwankiewicz-Rak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Stanisław Kaczmarczyk – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Urszula Kłosiewicz-Górecka – Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie
Barbara Kos – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Sylwester Makarski – Uniwersytet Rzeszowski
Bogdan Mróz – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Bogdan Nogalski – Uniwersytet Gdański
Mirosława Pluta-Olearnik – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Adam Sagan – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Maria Sławińska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Genowefa Sobczyk – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Bogdan Sojkin – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Aniela Styś – Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Andrzej Szromnik – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Grażyna Śmigielka – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Jan Wiktor – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej zeszytu naukowego

www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6592&yyy=1086

Redaktorzy naukowci

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Redaktorzy tematyczni: Leszek Gracz, Izabela Ostrowska

Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Redakcja językowa i korekta: Monika Trybocka

Opracowanie techniczne i skład: Agnieszka Smalec

Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Na okładce wykorzystano zdjęcia: Errefe, Jonathan McIntosh via Wikimedia Commons

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych
BazEkon; http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php oraz CEEOL

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015

ISSN 1640-6818

ISSN 1509-0507

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 15. Ark. druk. 18,4. Format B5. Nakład 100 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
--------------------	---

CZĘŚĆ PIERWSZA. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów

Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło – Konsument na jednolitym rynku cyfrowym.....	9
Marcin Gąsior – Odwiedziny w centrach handlowych – zmiany w strukturze celów i preferencji konsumenckich.....	19
Joanna Newerli-Guz – Zachowania konsumentów na rynku markowej odzieży	29
Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz – Zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym w erze społeczeństwa twórczego	37
Wanda Patrzalek – Zmiany nawyków żywieniowych w zachowaniach dekonsumpcyjnych.....	47
Marcin Pigłowski – Współzależność notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej Unii Europejskiej.....	57
Joanna Pikula-Malachowska – Zachowania konsumpcyjne kobiet przez pryzmat zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym.....	67
Agnieszka Rybowska – Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków	77
Grażyna Śmigielska, Karolina Orzel – Innowacje architektoniczne w polskim handlu a zachowanie konsumentów	89
Katarzyna Wasilik – Idea Fair Trade. W kierunku odpowiedzialnej konsumpcji.....	101

CZĘŚĆ DRUGA. Specyficzne i nowe segmenty konsumentów

Magdalena Dolhasz – Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce	113
Magdalena Maciaszczyk – Zachowania prosumpcyjne i etnocentryczne konsumentów niepełnosprawnych – wybrane zagadnienia.....	127
Anna Niedzielska – Gender marketing w świadomości wybranej grupy młodych konsumentów na podstawie badań.....	139

Renata Seweryn – Podróżujące rodziny, czyli jak towarzystwo dzieci różnicuje zachowania konsumentów turystów.....	149
Monika Skorek – Postmodernistyczny konsument a społeczność wokół marki	161
Katarzyna Szalonka – Polityka kreowania prozdrowotnego stylu życia wśród dzieci i młodzieży.....	171
Iwona Wilk – Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstwa	183
Romuald Zabrocki – Seniorzy jako segment konsumentki w usługach gastronomicznych	193

CZĘŚĆ TRZECIA. Badania marketingowe wybranych aspektów zachowań konsumentów

Piotr Blicharz – Ocena jakości usług restauracyjnych na przykładzie kawiarni w Lublinie	209
Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Joanna Dąbrowska – Zachowania polskich i angielskich konsumentów na rynku herbaty ...	219
Leszek Gracz, Jolanta Świdorska – The impact of income and place of living on health behaviors in a range of oral hygiene on the basis of the surveyed patients.....	229
Maria Grzybek, Wiesław Szopiński – Rodzaje i wpływ działań marketingowych kreujących lojalność klientów firmy telekomunikacyjnej	243
Robert Nowacki – Jakość usług marketingowych w Polsce w perspektywie menedżerów przedsiębiorstw korzystających z nich.....	253
Beata Nowotarska-Romaniak – Preferencje i motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie przez klientów indywidualnych.....	263
Adam Sagan – Przyczynowość w badaniach marketingowych	273
Grzegorz Zasuwa – Bojkotowanie produktu a preferencje wartości konsumentów	285

WSTĘP

Pojęcie „zachowania konsumenckie” wywodzi się ze znaczenia terminów *consum behavior* i *consumer behavior*, które oznaczają koncentrowanie się na badaniu postępowania człowieka. Jest ono tym bardziej aktualne w warunkach współczesnych przemian zachodzących w otoczeniu marketingowym, które należy bardzo wnikliwie analizować.

Początek XXI wieku to okres wielu zmian i powstawania nowych zjawisk w gospodarce światowej, do których należą: rozwój procesów gospodarczych, intensyfikacja obrotów towarowych zarówno między poszczególnymi krajami jak i kontynentami, przyspieszenie tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, a dla Polski – dostosowanie wielu dziedzin gospodarki, w tym również usług, do wymogów Unii Europejskiej, stopniowy proces ujednolicania zasad działania podmiotów na tym rynku. Są to przyczyny istotnych zmian zachodzących w mechanizmach kształtujących zachowania konsumentów, co przejawia się także w powstawaniu specyficznych i nowych segmentów.

Celem publikacji jest przybliżenie problematyki zachowań konsumenckich w kontekście kierunków zmian w nich zachodzących, powstawania specyficznych i nowych segmentów konsumentów oraz badań marketingowych prowadzonych w tym obszarze. Konsekwencją tak postawionego celu jest struktura niniejszego zeszytu, składająca się z trzech części:

1. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów.
2. Specyficzne i nowe segmenty konsumentów.
3. Badania marketingowe wybranych aspektów zachowań konsumentów.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

CZEŚĆ PIERWSZA

Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów

ANNA DĄBROWSKA¹
MIROSLAWA JANOS-KRESLO²
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

KONSUMENT NA JEDNOLITYM RYNKU CYFROWYM

Streszczenie

Budowa jednolitego rynku cyfrowego to ważny obszar działań Unii Europejskiej, uznający kluczową rolę technologii informacyjno-technologicznych w życiu gospodarek i społeczeństw. Celem artykułu jest ukazanie działań podjętych przez komisję UE dla stworzenia jednolitego rynku cyfrowego. Koncepcja artykułu opiera się na zastosowaniu wielowymiarowego ujęcia teoretycznego, wykorzystującego różne czynniki wyjaśniające – dokumenty, opracowania i akty prawne UE, w tym Polski. Wykazano, że poziom rozwoju cyfryzacji nie jest jednakowy we wszystkich krajach członkowskich. Wskazano na priorytety budowania jednolitego rynku cyfrowego, którymi są: lepszy dostęp do towarów i usług cyfrowych, stworzenie warunków dla rozwoju sieci i usług cyfrowych, tworzenie europejskiej gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego o długofalowym potencjale wzrostu oraz na jego kluczowy czynnik – zapewnienie bezpieczeństwa w internecie.

Słowa kluczowe: technologia cyfrowa, jednolity rynek cyfrowy, konsument, społeczeństwo informacyjne

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przybliżenie działań podjętych przez Komisję Europejską dla stworzenia jednolitego rynku cyfrowego. Jest to bardzo ważne przedsięwzięcie, technologia cyfrowa stała się bowiem integralną i nieodłączną częścią życia codziennego większości konsumentów we wszystkich krajach Unii Europejskiej, także w Polsce. Coraz liczniej konsumenci korzystają z interoperacyjnych usług elektronicznych: e-administracji, e-edukacji, e-zdrowia, e-kultury,

¹ adabro3@sgh.waw.pl.

² mjanos@sgh.waw.pl.

e-bankowości, e-ubezpieczeń, e-handlu, ale także wykorzystują internet do komunikowania się między sobą, z organami administracji publicznej, jednostkami samorządu terytorialnego, do poszukiwania pracy itd.

Istotnym problemem, który towarzyszy rozwojowi nowoczesnych technologii, jest zapewnienie bezpieczeństwa ich użytkownikom, ale także zapewnienie obywatelom Unii Europejskiej równego dostępu do e-usług bez ograniczeń terytorialnych. Zasięg usług, na co od pewnego czasu zwraca uwagę Komisja Europejska, pozostaje często zawężony do granic jednego państwa. Na ten problem Polska zwracała uwagę podczas swojej prezydencji. Szczególny nacisk położono na rozwój usług elektronicznych. Oznaczało to podjęcie działań na rzecz zniesienia barier uniemożliwiających przeprowadzanie transakcji transgranicznych online oraz kontynuowanie prac nad obniżaniem cen za roaming. Oceniano, że 60% transakcji online nie dochodzi w Europie do skutku ze względu na bariery prawne. Dlatego w ramach prezydencji Polska zdecydowała się na podjęcie prac w celu stworzenia 28. systemu prawnego, który ułatwiłby zawieranie umów sprzedaży na rynku wewnętrznym, w tym uprościł potencjalne transakcje internetowe dla 500 mln obywateli. Nowy system funkcjonowałby obok 27 obecnych³.

Komisja Europejska pod przewodnictwem Jeana-Claude'a Junckera za swój priorytet uznała usunięcie tych przeszkód, czemu ma służyć stworzenie strategii jednolitego rynku cyfrowego. Oznacza to, że unijne swobody jednolitego rynku mają uzyskać wymiar cyfrowy, w efekcie czego ma nastąpić pobudzenie wzrostu i zatrudnienia w Europie. Digital4EU to strona internetowa, która służy do współtworzenia jednolitego rynku cyfrowego, a także jest miejscem dialogu i wymiany informacji na ten temat, miejscem gromadzenia i udostępniania poglądów i doświadczenia wszystkich zainteresowanych jednolitym rynkiem cyfrowym. Do uczestnictwa w tym wspólnym przedsięwzięciu zachęca na swojej stronie Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)⁴.

Warto przypomnieć, że w 2014 roku kraje UE musiały implementować dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 roku w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego

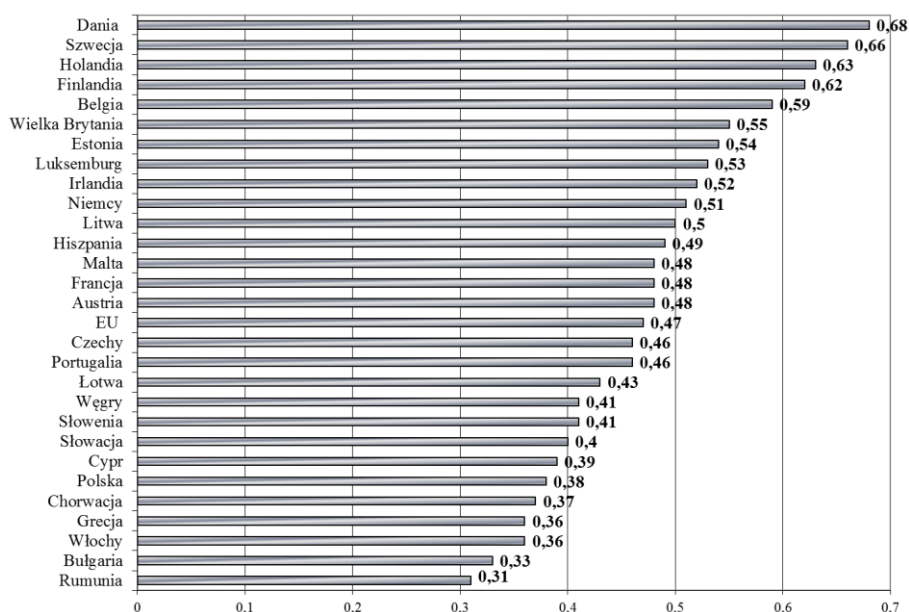
³ Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów 13 września 2009 r. Tekst ostateczny.

⁴ www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp (30.03.2015).

i Rady⁵. Dyrektywa ma wzmocnić prawa konsumentów i lepiej chronić ich przed nieuczciwymi sprzedawcami, bez względu na to, gdzie i kiedy konsumenci dokonują zakupów w Europie, tzn. czy w internecie (czyli w wirtualu), czy w sklepach tradycyjnych (tj. realu). Wskazuje się również na fakt, że prostsze, bardziej przewidywalne zasady dla przedsiębiorców powinny skutkować większą motywacją do rozwijania działalności transgranicznej. W Polsce implementuje ją ustawa o prawach konsumenta z 30 maja 2014 r. (DzU z 2014, poz. 827).

Poziom cyfryzacji w poszczególnych krajach Unii Europejskiej

Podstawą opracowania i wdrażania strategii jednolitego rynku cyfrowego było rozpoznanie sytuacji w poszczególnych krajach UE i określenie wskaźnika poziomu cyfryzacji, do opracowania którego wykorzystano ponad 30 współczynników. Maksymalny poziom cyfryzacji wynosi 1 (rys. 1).



Rys. 1. Poziom cyfryzacji w krajach Unii Europejskiej

Źródło: Annex – Structure of the Digital Economy and Society Index (DESI) including EU average data. pdf.

⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 22.11.2011, L 304/64.

Najwyższy wskaźnik (ponad 0,60) osiągnęły kraje: Dania, Szwecja, Holandia, Finlandia, natomiast najniższy Rumunia i Bułgaria (0,31 i 0,33). Polska uplasowała się na szóstą pozycję od końca (0,38).

W celu obliczenia ostatecznego poziomu cyfryzacji danego kraju każdemu zbiorowi i podzbiorowi współczynników eksperci Komisji Europejskiej przypisali konkretną wagę. Zarówno łączność, jak i umiejętności cyfrowe („kapitał ludzki”), uznawane za podstawy gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego, odpowiadają za 25% wyniku ogółem każdy. Integracja technologii cyfrowych stanowi 20%, ponieważ stosowanie tych technologii przez sektor przedsiębiorstw jest jednym z najważniejszych motorów wzrostu. Natomiast działaniom w internecie („korzystanie z internetu”), a także cyfrowym usługom publicznym przypisano wagę 15%. Narzędzie, jakim jest wskaźnik, jest elastyczne i umożliwia użytkownikom eksperymentowanie przez przypisywanie różnych wag współczynnikom, aby zobaczyć, jak wpływa to na ogólny ranking. Poziom cyfryzacji z uwzględnieniem wag przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Poziom cyfryzacji z uwzględnieniem wag

Kraje	Łączność	Umiejętności cyfrowe	Działania w internecie	Integracja technologii cyfrowych	Cyfrowe usługi publiczne
Dania	0,173	0,183	0,090	0,104	0,126
Szwecja	0,173	0,188	0,090	0,098	0,107
Holandia	0,178	0,168	0,080	0,084	0,119
Finlandia	0,150	0,195	0,075	0,090	0,114
Belgia	0,193	0,153	0,077	0,092	0,072
Wielka Brytania	0,170	0,180	0,069	0,062	0,074
Estonia	0,135	0,148	0,081	0,054	0,119
Luksemburg	0,178	0,163	0,077	0,066	0,050
Irlandia	0,133	0,155	0,062	0,094	0,077
Niemcy	0,163	0,150	0,057	0,080	0,059
Litwa	0,160	0,125	0,075	0,078	0,062
Hiszpania	0,133	0,125	0,057	0,072	0,098
Austria	0,140	0,143	0,054	0,074	0,075
Francja	0,128	0,145	0,069	0,062	0,080
Malta	0,145	0,123	0,066	0,076	0,069
EU	0,138	0,135	0,062	0,066	0,071
Portugalia	0,138	0,108	0,063	0,074	0,083
Czechy	0,138	0,135	0,059	0,082	0,045
Łotwa	0,153	0,113	0,075	0,038	0,054
Słowenia	0,105	0,128	0,062	0,060	0,050
Węgry	0,135	0,120	0,068	0,044	0,041
Słowacja	0,113	0,133	0,060	0,058	0,041
Cypr	0,108	0,098	0,063	0,062	0,062
Polska	0,115	0,108	0,054	0,042	0,065

Chorwacja	0,083	0,108	0,051	0,076	0,057
Włochy	0,093	0,103	0,047	0,058	0,063
Grecja	0,103	0,090	0,050	0,062	0,053
Bułgaria	0,110	0,080	0,060	0,048	0,036
Rumunia	0,123	0,068	0,041	0,038	0,047

Źródło: *Jaki stopień cyfryzacji osiągnął twój kraj? Z nowych danych wynika, że niezbędny jest postęp w kierunku cyfrowej Europy*, Komisja Europejska – Komunikat prasowy, Bruksela, 24 lutego 2015 r.

Strategia jednolitego rynku cyfrowego

W drugiej połowie marca 2015 roku w Brukseli Kolegium komisarzy (w tym Elżbieta Bieńkowska, komisarz ds. rynku wewnętrznego, przemysłu, przedsiębiorczości i MŚP) podjęło dyskusję nad strategią jednolitego rynku cyfrowego, która ma być ogłoszona w maju 2015 r. Określono główne obszary działań, które mają doprowadzić do zmian, realnie odczuwalnych przez uczestników rynku – konsumentów i przedsiębiorców, a mianowicie⁶:

1. Lepszy dostęp konsumentów i przedsiębiorstw do towarów i usług cyfrowych – chodzi tu o kilka kwestii. Po pierwsze, ułatwienie (szczególnie MŚP) transgranicznego handlu elektronicznego dzięki harmonizacji przepisów dotyczących konsumentów i umów oraz skuteczniejszej i przystępniejszej cenowo dostawie przesyłek. Jak się ocenia, obecnie tylko 15% konsumentów dokonuje zakupów przez internet w innym państwie UE, co nie powinno dziwić, skoro opłata za dostawę przewyższa faktyczną cenę produktu. Po wtóre, zwalczanie blokady regionalnej – jak ocenia UE, obecnie zbyt wielu Europejczyków nie może korzystać z usług internetowych, które są dostępne w innych krajach członkowskich, często bez uzasadnienia, lub są oni przekierowywani do lokalnego sprzedawcy oferującego produkty w innych cenach. Jest to dyskryminacja w ramach jednolitego rynku, co uznano za niedopuszczalne. Po trzecie, konieczne jest unowocześnienie prawa autorskiego w celu zapewnienia właściwej równowagi między interesami twórców a interesami konsumentów. W efekcie powinno to wpłynąć na zwiększenie dostępu obywateli do kultury, wsparcia różnorodności kulturowej i otwarcia nowych możliwości dla artystów i twórców treści przy jednoczesnym zapewnieniu im lepszego egzekwowania praw. Po czwarte, wymaga to uproszczonych zasad VAT, co przełoży się na zwiększenie transgranicznej działalności

⁶ *Strategia jednolitego rynku cyfrowego: Komisja Europejska uzgadnia obszary działania*, Komisja Europejska – komunikat prasowy, Bruksela, 25 marca 2015 r., europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4653_pl.htm (30.03.2015).

- przedsiębiorstw. Szacuje się, że koszty związane z VAT wynikające ze zróżnicowanych wymogów wynoszą 80 mld euro.
2. Stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju sieci i usług cyfrowych – wszystkie usługi, aplikacje i treści cyfrowe są zależne od szybkiego internetu i bezpiecznych sieci, które są siłą napędową nowych, innowacyjnych usług cyfrowych. Celem pobudzenia inwestycji w infrastrukturę (co jest warunkiem rozwoju e-usług) Komisja dokona przeglądu przepisów obowiązujących w dziedzinie telekomunikacji i mediów w celu przystosowania ich do nowych wyzwań, w szczególności dotyczących zastosowań konsumenckich (np. rosnącej liczby połączeń głosowych inicjowanych przez internet) oraz nowych podmiotów w tej dziedzinie. Po wtóre, zwrócono uwagę, że widmo radiowe jest potrzebne internetowi jak ludziom powietrze. Jak podkreślono, Europa doświadczyła znacznych opóźnień we wdrażaniu najnowszej technologii 4G z powodu braku dostępności odpowiedniego widma. Widmo nie uznaje granic krajowych: europejskie podejście do zarządzania nim jest potrzebne, aby promować prawdziwy jednolity rynek usług ogólnoeuropejskich. Po trzecie, Komisja przeanalizuje rosnące znaczenie platform internetowych (wyszukiwarek, portali społecznościowych, sklepów z aplikacjami itp.) dla rozwoju gospodarki internetowej. Chodzi przede wszystkim o odpowiedź na pytanie, w jaki sposób można jeszcze bardziej wzmocnić zaufanie do usług online przez większą przejrzystość, jak włączyć te usługi do internetowego łańcucha wartości i ułatwić szybkie usuwanie nielegalnych treści. Jak zauważono, obecnie 72% użytkowników internetu w Europie ma obawy w związku z korzystaniem z usług przez internet, niepokoi ich bowiem konieczność ujawniania w sieci zbyt wielu danych osobowych. Szybkie przyjęcie rozporządzenia o ochronie danych jest kluczem do wzmocnienia zaufania. Z badania przeprowadzonego przez Kaspersky Lab i B2B International w 2014 roku wynika, że 21% Europejczyków zakrywa swoje kamery internetowe z obawy o szpiegostwo i ataki cyberprzestępców⁷.
 3. Tworzenie europejskiej gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego o długofalowym potencjale wzrostu – sektor wytwórczy UE obejmuje 2 mln przedsiębiorstw i zapewnia 33 mln miejsc pracy, co oznacza, że przemysł stanowi ważny trzon gospodarki europejskiej. Komisja chce pomóc wszystkim sektorom przemysłu we wdrażaniu nowych technologii i uporaniu się

⁷ Więcej informacji na temat szkodliwego oprogramowania wykorzystującego kamery: *Powiedz NIE szpiegom z twojej kamery*, <http://plblog.kaspersky.com/powiedz-nie-szpiegom-z-twojej-kamery> (30.03.2015).

z przejściem na inteligentne systemy przemysłowe („Przemysł 4.0”). Po wtóre, za ważne uznano standardy, które pozwolą zapewnić interoperacyjność nowych technologii, co ma zasadnicze znaczenie dla konkurencyjności Europy. Istotne jest tempo rozwoju standardów. Po trzecie, Komisja pragnie także, aby przemysł i obywatele optymalnie wykorzystywali możliwości gospodarki opartej na danych. Współcześnie powstają ogromne ilości danych, wytwarzanych przez osoby i generowanych przez urzędnika, np. czujniki gromadzące m.in. informacje dotyczące klimatu, obrazy satelitarne, zdjęcia i filmy w postaci cyfrowej, zapisy transakcji i sygnały GPS. Z jednej strony duże zbiory danych dają nowe możliwości finansowe, z drugiej stwarzają nowe wyzwania, od prawa własności przez ochronę danych po standardy. Dotyczy to także chmury obliczeniowej – przewiduje się, że odsetek danych cyfrowych przechowywanych w chmurze podwoi się – z 20% w 2013 roku do 40% w 2020 roku. Wspólne sieci i zasoby mogą pobudzić wzrost gospodarki UE, ale wymagają odpowiednich warunków dla rozwoju i korzystania z nich. Europejczycy powinni móc również w pełni korzystać z interoperacyjnych usług elektronicznych: od usług e-administracji do e-zdrowia, a także rozwijać umiejętności cyfrowe, aby wykorzystać je np. do znalezienia pracy.

Podczas dyskusji Andrus Ansip, wiceprzewodniczący Komisji ds. jednolitego rynku cyfrowego, oświadczył: „Usuńmy te wszystkie płoty i mury blokujące nas w sieci. Ludzie muszą mieć możliwość swobodnego przekraczania granic online, tak jak mogą to czynić w realnym świecie. Trzeba wspomagać rozwój innowacyjnych przedsiębiorstw w ramach całej UE, a nie zamykać je w obrębie rynków krajowych. To będzie trudna droga, ale potrzebny jest ambitny początek. Pożytki z ery cyfrowej muszą zostać przez Europę w pełni wykorzystane w postaci lepszych usług, wyższego poziomu uczestnictwa w rynku i nowych miejsc pracy”⁸.

Z kolei komisarz ds. gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego Günther H. Oettinger zwrócił uwagę na bardzo ważny fakt, a mianowicie, że dopóki będzie 28 różnych regulacji w dziedzinie usług telekomunikacyjnych, praw autorskich, bezpieczeństwa informatycznego i ochrony danych, dopóty Europa nie może myśleć o czołowiec rewolucji cyfrowej. Na ten fakt zwracano uwagę w *Europejskim Prawie Umów*, polskim pomysłem na opracowanie zestawu reguł trans-

⁸ *Strategia jednolitego rynku cyfrowego...*

granicznego handlu w internecie, akceptowanym przez sprzedającego i kupującego, którzy decydują się na jego stosowanie, klikając w „niebieski guzik” na witrynie internetowej sprzedającego. Komisarz ds. gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego podkreślił, że potrzebny jest europejski rynek, który umożliwi nowym modelom biznesowym rozwój, start-up’om – wzrost, a przemysłowi – wykorzystanie internetu przedmiotów. Istnieje jednak także konieczność budowania społeczeństwa cyfrowego i podnoszenia umiejętności cyfrowych (w pracy czy czasie wolnym).

Podsumowanie

Współczesny człowiek żyje w sieci usługowych relacji. Te słowa wypowiedziane przez prof. K. Rogozińskiego są coraz bardziej aktualne. Jednocześnie zwraca się uwagę, że już dzisiaj trudno nam dotrzymać kroku zapierającemu dech w piersiach tempu rozwoju technologicznego. Ocenia się, że tempo to przyspieszy jeszcze bardziej: to tak, jakby prehistoryczny człowiek odkrył ogień w porze śniadania, w południe przeniósł się do średniowiecza, po południu był świadkiem rewolucji przemysłowej, a wieczorem dotarł do ery komputerowej⁹.

Jak wykazano w artykule, poziom rozwoju cyfryzacji nie jest jednakowy we wszystkich krajach członkowskich. W Rumunii wynosi on 0,31, podczas gdy w Danii 0,68. Dlatego Komisja Europejska dąży do stworzenia jednolitego rynku cyfrowego. Za priorytety uznano: lepszy dostęp konsumentów i przedsiębiorstw do towarów i usług cyfrowych, stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju sieci i usług cyfrowych oraz tworzenie europejskiej gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego o długofalowym potencjale wzrostu. Polska należy do grupy krajów o niższym poziomie cyfryzacji ze wskaźnikiem 0,38. Można założyć, że zarówno przedsiębiorcy (szczególnie MŚP), jak i konsumenci powinni być zainteresowani budowaniem jednolitego rynku cyfrowego. Wdrożenie strategii ma spowodować dodatkowy wzrost gospodarczy na poziomie 250 mld euro w ciągu 5 lat i stworzenie setek tysięcy nowych miejsc pracy. Wymaga to jednak niwelowania luki w rozwoju społeczeństwa informacyjnego, przyspieszenia procesu cyfryzacji przedsiębiorstw i konsumentów. Trudno nie zgodzić się z poglądem, że życie i dobrobyt człowieka, ale także sytuacja przedsiębiorstw będą w ogromnym stopniu zależeć od nowych technologii.

⁹ *Bezpieczeństwo IT w 2030 roku*, www.egospodarka.pl/art/galeria/89100,Bezpieczenstwo-IT-w-2030-roku,4,12,1.html (21.12.2012).

Trzeba mieć jednak na uwadze, co potwierdzają minione wydarzenia (np. atak hakerski na Biały Dom¹⁰), że ważna rola przypada zapewnieniu bezpieczeństwa w internecie. To kluczowy czynnik budowania jednolitego rynku cyfrowego. Prognozy nie są optymistyczne. Jak się ocenia, do 2030 roku rootkity, trojany oraz ataki phishingowe nadal będą stanowić poważny problem, a cyberprzestępcy skoncentrują się bardziej na serwerach niż na urządzeniach.

Mimo licznych zagrożeń proces cyfryzacji będzie postępował, bo współczesne społeczeństwa nie wyobrażają sobie funkcjonowania bez nowoczesnych technologii i oczekują ciągłych zmian stwarzających nowe możliwości, jakie są ich udziałem.

Bibliografia

- Annex – Structure of the Digital Economy and Society Index (DESI) including EU average data. pdf.
- Bezpieczeństwo IT w 2030 roku*, www.egospodarka.pl/art/galeria/89100,Bezpieczenstwo-IT-w-2030-roku,4,12,1.html (21.12.2012).
- CNN: rosyjscy hakerzy wdarli się do komputerów Białego Domu*, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/usa-atak-rosyjskich-hakerow-na-komputery-w-bialym-domu/vy-ck8> (8.04.2015).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 22.11.2011, L 304/64.
- Jaki stopień cyfryzacji osiągnął twój kraj? Z nowych danych wynika, że niezbędny jest postęp w kierunku cyfrowej Europy*, Komisja Europejska – Komunikat prasowy, Bruksela, 24 lutego 2015 r.
- Powiedz NIE szpiegom z twojej kamery*, <http://plblog.kaspersky.com/powiedz-nie-szpiegom-z-twojej-kamery> (30.03.2015).
- Program przygotowań Rzeczypospolitej Polskiej do objęcia i sprawowania przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej*. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów 13 września 2009 r. Tekst ostateczny.
- Strategia jednolitego rynku cyfrowego: Komisja Europejska uzgadnia obszary działania*, Komisja Europejska – komunikat prasowy, Bruksela, 25 marca 2015 r., europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4653_pl.htm (30.03.2015).
- www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp (30.03.2015).

¹⁰ *CNN: rosyjscy hakerzy wdarli się do komputerów Białego Domu*, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/usa-atak-rosyjskich-hakerow-na-komputery-w-bialym-domu/vyck8> (8.04.2015).

CONSUMER IN THE DIGITAL SINGLE MARKET

Summary

Creation of a digital single market is an important area of activity of the European Union, which recognizes the key role of ICT and technology in the lives of economies and societies. The objective of the paper is to show the action undertaken by the EU commission aimed at creation of a digital single market. The concept is based on a multi-dimensional theoretical approach, using different explanatory factors such as documents, studies and the EU legislation, including Polish legal framework. It has been shown that the level of development of digitization is not the same in all Member States. The author pointed to the priorities of building a digital single market, which are: better access to digital products and services, creating conditions for the development of networks and digital services, creating European digital economy and digital society with long-term growth potential as well as to its key factor - the security of the Internet.

Keywords: digital technology, the digital single market, consumer, information society

Translated by Alicja Fandrejewska

MARCIN GAŚSIOR¹
Politechnika Lubelska

ODWIEDZINY W CENTRACH HANDLOWYCH – ZMIANY W STRUKTURZE CELÓW I PREFERENCJI KONSUMENCKICH

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych wyników badania stosunku konsumentów do odwiedzin w centrach handlowych, wyrażonego z jednej strony hierarchią realizowanych w trakcie tych odwiedzin celów, z drugiej zaś oceną zmiennych reprezentujących preferowane przez konsumenta warunki dokonywania zakupów. Dzięki powtórzeniu badania na dwóch dużych próbach, w odstępie czasu przekraczającym rok, możliwe staje się postawienie hipotez odnośnie do potencjalnych kierunków zmian, zarówno w zakresie przyczyn, jak i postaw wiązanych z tego rodzaju aktywnością.

Słowa kluczowe: centra handlowe, zachowanie konsumenta, cele, preferencje konsumentckie

Wprowadzenie

W ostatnim dziesięcioleciu centra handlowe, rozumiane jako wielkopowierzchniowe obiekty skupiające punkty handlowe oraz usługowe różnych branż, stały się nieodłącznym elementem krajobrazu zarówno dużych aglomeracji, jak i mniejszych miast. Dzięki dogodnym lokalizacjom oraz oferowaniu możliwości zaspokojenia w jednym miejscu różnorodnych kategorii potrzeb cieszą się one niemalejącym zainteresowaniem potencjalnych klientów.

Centra handlowe realizowanymi funkcjami wykraczają jednak daleko poza rolę prostego miejsca dokonania transakcji, zwłaszcza zważywszy na coraz czę-

¹ m.gasior@pollub.pl.

ściej obserwowaną skłonność konsumentów – klientów centrów do łączenia procesów zakupowych z innymi obszarami aktywności, takimi jak zagospodarowanie wolnego czasu² i wypoczynek, a także integracja społeczna³. Zjawisko to jest tym silniej widoczne, im młodsza jest grupa potencjalnych nabywców⁴. W konsekwencji nowoczesne centrum handlowe to nie tylko zbiór placówek handlowych, ale także bogata i szeroka oferta usługowa, rekreacyjna oraz rozrywkowa, edukacyjna, a często także i mieszkaniowa⁵. Służy ona zaspokojeniu zarówno potrzeb konsumpcyjnych, jak i tych o charakterze pozaekonomicznym, związanych chociażby z kontaktem z drugim człowiekiem, rozrywką czy przyjemnym spędzeniem czasu.

Uwarunkowania te przekładają się na interesującą zarówno z poznawczego, jak i biznesowego punktu widzenia konieczność poznania celów odwiedzin tego typu obiektów, jak również sposobu, w jaki potencjalni klienci podchodzą do przebiegającego tam procesu nabywczego. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania klientów lubelskich centrów handlowych w zakresie dotyczącym celów odwiedzin centrum oraz wybranych preferencji dotyczących sposobu dokonywania zakupów. Badanie to powtórzone zostało w odstępie roku, dzięki czemu możliwe stało się nie tylko ustalenie bieżącej hierarchii istotności możliwych celów wizyty, ale także wnioskowanie o potencjalnych kierunkach jej zmian.

Metodyka badania

Cele oraz wybrane preferencje konsumenckie poddane zostały badaniu oraz ocenie w ramach szerszego projektu badawczego, zorientowanego na rozpoznanie związku między poziomem motywacji i satysfakcji pracowników oraz zadowoleniem i lojalnością klientów. Prezentowane badania przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2013 roku (pierwszy etap) oraz latem 2014 roku (drugi

² Zob. np. A. Rochmińska, *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, 2011, nr 11.

³ Szerzej, np. T.J. Dixon, *The role of retailing in urban regeneration*, „Local Economy” 2005, Vol. 20, No. 2; A. Grzesiuk, *Nowoczesne kanały dystrybucji jako kreator form spędzania czasu wolnego*, „Handel Wewnętrzny” 2013, lipiec–sierpień, nr 4.

⁴ C.A. Martin, L.W. Turley, *Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2004, Vol. 32, No. 10.

⁵ S. Mańkowska-Dudek, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, w: *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2006, s. 247.

etap). W pierwszej części badania wzięło udział 1375, w drugiej zaś 1000 respondentów, dobranych w sposób kwotowy⁶ spośród klientów odwiedzających wszystkie centra handlowe zlokalizowane na terenie Lublina. Kwoty wyznaczone zostały w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego w sposób zapewniający odzwierciedlenie w próbie struktury badanej populacji z punktu widzenia kryterium płci oraz wieku. Z uwagi na zidentyfikowane różnice w strukturze socjodemograficznej obu prób do analizy włączono losowo dobranych 766 respondentów z pierwszego okresu oraz 988 z drugiego.

Znaczenie celów odwiedzin centrum handlowego zostało poddane weryfikacji przy wykorzystaniu pytania obejmującego dwanaście aktywności mogących stanowić przyczynę wizyty, wśród których wyróżniono: zakup artykułów spożywczych, zakup artykułów wyposażenia wnętrz, zakup biżuterii, zakup elektroniki i artykułów gospodarstwa domowego, zakup kosmetyków, zakup odzieży i obuwia, zakup prasy lub książek, korzystanie z usług gastronomicznych, korzystanie z oferty sieci komórkowych, korzystanie z usług rozrywkowych, udział w organizowanych imprezach oraz korzystanie z punktów usługowych. Istotność przedstawionych czynników oceniona została przy wykorzystaniu skali dziesięciostopniowej, w której wartości niskie reprezentowały niewielkie znaczenie danego celu, wartości wysokie – jego istotność.

Równocześnie respondenci poproszeni zostali o wskazanie swoich preferencji w pięciu wymiarach obrazujących wybrane aspekty procesu zakupowego. Wymiary te, przedstawione przy wykorzystaniu sześciopunktowych, tym samym wymuszających, skal semantycznych⁷ uwzględniały:

- a) skłonność do odwiedzania wszystkich potencjalnie interesujących sklepów bądź koncentrację na sklepach konkretnych, wcześniej ustalonych;
- b) zakupy wyłącznie zaplanowanych produktów bądź dopuszczanie możliwości nabycia produktów wcześniej niezaplanowanych;
- c) koncentrację na ograniczonym, uprzednio zdefiniowanym zakresie marek bądź skłonność do zakupu produktów różnych producentów, także tych wcześniej nierozważanych;
- d) preferencje odnośnie do uczestnictwa innych osób w zakupach;
- e) ocenę własnego stosunku do wizyty w centrum – traktowanie jej jako formy spędzania wolnego czasu bądź jej odbiór wyłącznie w kategoriach zakupowych.

⁶ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 501.

⁷ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 119.

Należy również zaznaczyć, że w okresie między badaniami na terenie Lublina otwarte zostało kolejne, duże centrum handlowe.

Różnice w celach odwiedzin centrów handlowych

Pierwszym krokiem prowadzonej analizy stało się porównanie średnich ocen znaczenia kolejnych badanych celów potencjalnej wizyty w centrum handlowym. Rozpatrując próbę respondentów ogółem (tab. 1), w pierwszej kolejności należy zauważyć wyraźny wzrost znaczenia przypisywanego wszystkim analizowanym czynnikom. Największą różnicę można zaobserwować w przypadku zakupów elektroniki i artykułów gospodarstwa domowego (dla których średnia ocena istotności wzrosła o 2,49), zakupów biżuterii (1,71), artykułów wyposażenia wnętrz (1,34), zakupów prasy i książek (1,31) oraz korzystania z punktów usługowych (1,30). Najmniejsze zmiany zaobserwowano w przypadku celów, jakimi są usługi rozrywkowe (0,29), odwiedzanie punktów gastronomicznych (0,32) oraz nabywanie odzieży (0,38).

Tabela 1

Zmiany w istotności celów odwiedzin centrum handlowego w próbie ogółem

Cel wizyty	Próba ogółem			
	2013	2014	Różnica	p
Zakup odzieży	7,08	7,45	0,38	0,006
Zakup kosmetyków	5,66	6,84	1,18	<0,0001
Usługi rozrywkowe	5,03	5,32	0,29	0,046
Zakup art. spożywczych	5,01	5,88	0,86	<0,0001
Usługi gastronomiczne	4,84	5,16	0,32	0,016
Zakup prasy lub książek	4,53	5,83	1,31	<0,0001
Zakup biżuterii	4,11	5,82	1,71	<0,0001
Zakup art. wyposażenia wnętrz	3,92	5,25	1,34	<0,0001
Sieci komórkowe	3,50	4,60	1,10	<0,0001
Zakup elektroniki oraz AGD	3,32	5,81	2,49	<0,0001
Udział w imprezach	3,20	4,23	1,03	<0,0001
Punkty usługowe	3,04	4,34	1,30	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

Różnice między opiniami respondentów w badaniu z 2013 oraz 2014 roku były istotne statystycznie ($p < 0,05$, z uwagi na charakter zmiennych zastosowano test U Manna-Whitneya) w przypadku wszystkich obserwowanych zmiennych. Wartość średnia różnicy między okresami sięgnęła natomiast wartości 1,11.

Zaobserwowane zmiany w ocenach przełożyły się równocześnie na różnice w hierarchii czynników obserwowanej w obu rozpatrywanych okresach. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć relatywny (wyrażany miejscem na liście celów, uporządkowanej według oceny średniej) wzrost znaczenia przypisywanego przez badanych zakupom prasy lub książek, biżuterii oraz elektroniki i artykułów gospodarstwa domowego, a także spadek znaczenia usług rozrywkowych oraz usług gastronomicznych.

Biorąc pod uwagę podział respondentów według kryterium płci (tab. 2–3), w pierwszej kolejności ponownie należy zwrócić uwagę na wzrost ocen średnich wszystkich rozpatrywanych celów potencjalnych odwiedzin centrum handlowego.

Tabela 2

Zmiany w istotności celów odwiedzin centrum handlowego wśród mężczyzn

Cel wizyty	Mężczyźni			
	2013	2014	Różnica	p
Zakup odzieży	6,64	7,43	0,79	<0,0001
Zakup art. spożywczych	4,93	5,76	0,83	<0,0001
Zakup kosmetyków	4,92	6,73	1,81	<0,0001
Usługi rozrywkowe	4,80	5,13	0,33	0,126
Usługi gastronomiczne	4,73	5,02	0,28	0,179
Zakup prasy i książek	4,35	5,79	1,44	<0,0001
Zakup elektroniki oraz AGD	3,79	6,12	2,33	<0,0001
Sieci komórkowe	3,76	4,56	0,80	<0,0001
Zakup art. wyposażenia wnętrz	3,73	5,16	1,42	<0,0001
Zakup biżuterii	3,40	5,76	2,36	<0,0001
Udział w imprezach	3,27	4,12	0,86	<0,0001
Punkty usługowe	3,13	4,32	1,19	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

W grupie mężczyzn największy wzrost zaobserwowano w przypadku zakupów biżuterii (wzrost o 2,36), zakupów elektroniki i AGD (2,33) oraz zakupów kosmetyków (1,81), najmniejszy natomiast przy usługach gastronomicznych (0,28) oraz rozrywkowych (0,33). Efektem tych zmian jest relatywny wzrost znaczenia wspomnianych uprzednio zakupów elektroniki, ale także nabywania prasy i książek, biżuterii oraz artykułów wyposażenia wnętrz, a równocześnie spadek

istotności takich celów, jak zakupy artykułów spożywczych, korzystanie z usług gastronomicznych oraz rozrywkowych.

Tabela 3

Zmiany w istotności celów odwiedzin centrum handlowego wśród kobiet

Cel wizyty	Kobiety			
	2013	2014	Różnica	p
Zakup odzieży	7,34	7,47	0,13	0,484
Zakup kosmetyków	6,10	6,94	0,84	<0,0001
Usługi rozrywkowe	5,20	5,49	0,29	0,152
Zakup art. spożywczych	5,06	5,97	0,91	<0,0001
Usługi gastronomiczne	4,93	5,28	0,35	0,046
Zakup prasy i książek	4,65	5,87	1,22	<0,0001
Zakup biżuterii	4,54	5,88	1,34	<0,0001
Zakup art. wyposażenia wnętrz	4,01	5,30	1,29	<0,0001
Sieci komórkowe	3,34	4,62	1,28	<0,0001
Udział w imprezach	3,17	4,30	1,13	<0,0001
Zakup elektroniki oraz AGD	3,01	5,55	2,53	<0,0001
Punkty usługowe	2,98	4,33	1,35	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

Biorąc pod uwagę kobiety, największa różnica zaobserwowana została przy znaczeniu zakupów elektroniki oraz AGD (wzrost o 2,53), korzystania z oferty punktów usługowych (1,35) oraz zakupów biżuterii (1,34). Najmniejsza – przy zakupach odzieży (0,13), korzystaniu z usług rozrywkowych (0,29) oraz usług gastronomicznych (0,35).

Odnosząc przedstawione zmiany do ogólnej hierarchii znaczenia celów, obserwowanej w tej grupie badanych, można mówić o wzroście relatywnego znaczenia zakupów biżuterii oraz elektroniki i AGD, jak również o wyraźnym spadku istotności usług rozrywkowych, usług gastronomicznych oraz udziału w imprezach organizowanych na terenie centrum handlowego.

Należy równocześnie podkreślić, że w przypadku większości zmiennych obserwowane różnice są istotnie statystycznie ($p < 0,05$). Wyjątkiem są tutaj usługi rozrywkowe oraz usługi gastronomiczne w przypadku mężczyzn oraz zakupy odzieży i ponownie usługi rozrywkowe – w przypadku kobiet. Średnia różnica między okresami wyniosła 1,11 w pierwszej oraz 1,20 w drugiej grupie respondentów.

Różnice w wybranych preferencjach nabywczych

Dosyć wyraźne zmiany można zaobserwować także w przypadku części spośród poddanych badaniu wybranych postaw konsumenckich, związanych z zakupami w centrach handlowych (tab. 4).

Tabela 4

Wybrane preferencje zakupowe

Wymiar	Próba ogółem			
	2013	2014	Różnica	p
Sklepy: wybrane – wszystkie	3,32	3,46	0,14	0,0780
Sklepy: wybrane – wszystkie (mężczyźni)	3,14	3,36	0,22	0,0672
Sklepy: wybrane – wszystkie (kobiety)	3,44	3,55	0,10	0,4359
Zakupy: zaplanowane – różne	2,94	3,33	0,39	<0,0001
Zakupy: zaplanowane – różne (mężczyźni)	2,68	3,25	0,57	<0,0001
Zakupy: zaplanowane – różne (kobiety)	3,11	3,40	0,29	0,0002
Marki: wybrane – wszystkie	3,68	3,58	-0,10	0,1183
Marki: wybrane – wszystkie (mężczyźni)	3,31	3,47	0,16	0,1274
Marki: wybrane – wszystkie (kobiety)	3,91	3,68	-0,23	0,0058
Cel: zakupy – spędzanie czasu	2,46	3,15	0,69	<0,0001
Cel: zakupy – spędzanie czasu (mężczyźni)	2,42	3,23	0,81	<0,0001
Cel: zakupy – spędzanie czasu (kobiety)	2,49	3,09	0,60	<0,0001
Odwiedziny: w tow. – samemu	2,83	3,47	0,64	<0,0001
Odwiedziny: w tow. – samemu (mężczyźni)	3,00	3,60	0,60	<0,0001
Odwiedziny: w tow. – samemu (kobiety)	2,71	3,34	0,63	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

Najwyraźniejsze z nich miały miejsce w obszarze ogólnego celu odwiedzin centrum handlowego (zmienna 4). Jak wynika z pozyskanego materiału badawczego, zarówno w grupie respondentów ogółem, jak i przy rozdeleniu próby według płci, w badanym okresie nastąpiło wyraźne odejście od pragmatycznego, typowo zakupowego podejścia (ocena średnia w roku 2013 – 2,46) na rzecz traktowania wizyty w centrum handlowym zarówno jako działania prowadzącego do nabycia produktu, jak i sposobu spędzania wolnego czasu (3,15).

Podobnie wyraźna, chociaż nieco mniejsza zmiana zaobserwowana została przy preferencji odnośnie do odwiedzin centrum w towarzystwie bądź samemu (zmienna 5). O ile w roku 2013 respondenci raczej skłaniaли się do odwiedzin

z osobami towarzyszącymi (2,83), o tyle w drugim etapie badania skłonność do wspólnej wizyty spadła (3,47). Warto równocześnie zauważyć, że jest ona nieznacznie wyższa wśród kobiet (3,34) niż wśród mężczyzn (3,60).

Różnice między mężczyznami oraz kobietami uwidoczniły się także w ocenie skłonności do dokonywania zaplanowanych bądź spontanicznych zakupów (zmienna 2). O ile w roku 2013, zgodnie zresztą z funkcjonującym stereotypem, mężczyźni byli bardziej skłonni do zakupów zaplanowanych (2,68), zaś kobiety – do spontanicznych (3,11), o tyle w roku 2014 różnica ta zmalała – dla obu grup respondentów skłonność do spontanicznych zakupów wzrosła, silniej w przypadku mężczyzn, słabiej w przypadku kobiet.

Dwa pozostałe wymiary: skłonność do odwiedzania wszystkich bądź tylko zaplanowanych sklepów oraz do wyboru wyłącznie sprawdzonych marek bądź do eksperymentowania z produktami, wykazały zmiany nieistotne statystycznie. Wyjątkiem jest tutaj ostatnia wymieniona zmienna, w przypadku której w grupie kobiet zaobserwowano istotny statystycznie spadek skłonności do eksperymentowania z różnymi markami (w 2013 r. – 3,91, 2014 r. – 3,68).

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań dostarczają interesujących, ale niestety niezwykle trudnych do jednoznacznej interpretacji informacji. Najważniejszym z zaobserwowanych zjawisk wydaje się być wzrost istotności wszystkich analizowanych celów odwiedzin. Biorąc pod uwagę fakt zastosowania w obu badaniach identycznego narzędzia, zaobserwowaną różnicę można wytłumaczyć z jednej strony ukrytymi, z punktu widzenia stosowanego instrumentu badawczego i metody doboru próby, różnicami w grupach respondentów, z drugiej zaś ewentualnym wzrostem optymizmu oraz skłonności nabywczych konsumentów.

Za tą ostatnią hipotezą do pewnego stopnia mogą przemawiać zmiany w analizowanych postawach związanych z odwiedzinami w centrum. Wzrost skłonności do dokonywania spontanicznych zakupów oraz szersze postrzeganie odwiedzin w centrum jako sposobu na spędzenie wolnego czasu wskazują, że konsumenci przestają postrzegać wydawanie pieniędzy w kategoriach konieczności i przykrego obowiązku. Rozpatrując zaobserwowane zmiany, należy zwrócić także uwagę na dwie prawidłowości:

1. Zmiana (wzrost) istotności jest mniejsza dla celów odwiedzin od początku ważnych dla konsumentów – tych, które w pierwszym etapie badania osiągnęły wysoką średnią ocen, większa dla celów mało istotnych – nisko ocenionych w pierwszym etapie.

2. Istnieje obserwowalna tendencja do zmniejszania różnic między istotnością kolejnych możliwych celów, wyraźna zwłaszcza wśród kobiet – w grupie tej odchylenie standardowe dla zbioru ocen badanych celów wyniosło 1,33 dla roku 2013 i 0,96 dla roku 2014.

Przedstawione badanie jest częścią projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/D/HS4/04311.

Bibliografia

- Dixon T.J., *The role of retailing in urban regeneration*, „Local Economy” 2005, Vol. 20, No. 2.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Grzesiuk A., *Nowoczesne kanały dystrybucji jako kreator form spędzania czasu wolnego*, „Handel Wewnętrzny” 2013, lipiec–sierpień, nr 4.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Mańkowska-Dudek S., *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, w: *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2006.
- Martin C.A., Turley L.W., *Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2004, Vol. 32, No. 10.
- Rochmińska A., *Centra handlowe–miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, 2011, nr 11.

SHOPPING CENTRES VISITS – THE CHANGES IN CONSUMERS’ AIMS AND PREFERENCES STRUCTURES

Summary

The purpose of the paper is to present the selected results of the research of consumers’ attitudes towards visiting shopping centers. The aforementioned attitudes have been expressed by the hierarchy of goals being achieved during a visit, and by a set of variables representing consumer’s preferred shopping conditions. Thanks to the possibility to repeat the research two times, in two consecutive years, it was possible to introduce several hypotheses about the expected changes in aims and attitudes towards discussed activities.

Keywords: shopping centers, consumer behavior, goals, consumers’ preferences

Translated by Marcin Gąsior

JOANNA NEWERLI-GUZ¹
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU MARKOWEJ ODZIEŻY

Streszczenie

Duża konkurencja na rynku odzieży wyzwała większą aktywność zarówno ze strony producentów, jak i konsumentów. Jedną z odpowiedzi ze strony producentów jest fast fashion, czyli dostarczanie produktów odzieżowych do sklepów w jak najkrótszym czasie, powodujące istnienie nawet do 20 subsezonów w roku. Konsumentów w odpowiedzi na to ulegają częstszym zakupom oraz poszukują również tańszych źródeł produktów markowych. Jednym z nich są sklepy typu second hand czy outlet. Na rynku istnieje także coraz większa grupa konsumentów odzieżowych produktów markowych, dla których wysoka cena nie jest przeszkodą w zakupie. Zachowanie konsumentów na rynku odzieży warunkuje wiele czynników, wśród nich jest marka tych produktów. Celem artykułu jest ocena zachowań zakupowych wybranej grupy respondentów oraz wpływu marki produktów odzieżowych na te zachowania. Badanie przeprowadzono na 220-osobowej próbie.

Słowa kluczowe: odzież, marka, zachowania konsumentów, produkty luksusowe

Wprowadzenie

Odzież należy do grupy produktów pozwalających wyróżnić się w życiu prywatnym i zawodowym, dlatego też dla niektórych odpowiedni jej dobór pozwala na kreowanie swojego stylu i podkreślenie przynależności do określonej grupy społecznej. Z tego względu wybór konkretnej marki odzieży, w tym tej uważanej za luksusową, jest bardzo istotny w zachowaniach konsumentów na tym rynku.

Produkty luksusowe zmieniły w obecnych czasach swój wizerunek. Z dóbr i usług ostentacyjnej konsumpcji stały się elementami wyróżniającymi w strefie

¹ j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl.

publicznej, lecz w sposób bardziej subtelny. Istotnie wzrosło znaczenie przynależności do określonej grupy i związane z nią dobra i usługi². Konsumpcja prestiżowa nie polega już wyłącznie na posiadaniu dóbr podkreślających status materialny konsumenta, ale na demonstracji rozsądku i indywidualności. Konsumenty prezentują rozsądek, racjonalność ekonomiczną w połączeniu z zachowaniami proekologicznymi i prozdrowotnymi³. Wybór konsumentów stał się bardziej świadomy, kupowany produkt nie może być przypadkowej marki luksusowej, musi być produktem konkretnej marki.

Głównym celem artykułu jest ocena zachowań konsumentów na rynku produktów odzieżowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich zachowań zakupowych i wpływu marki na ten proces.

Segmentacja rynku odzieży

Rynek odzieżowy charakteryzuje się krótkim cyklem życia produktu, bardzo nasiloną konkurencją, dużym podobieństwem produktów między konkurentami oraz nieprzewidywalnymi potrzebami konsumentów, dla których mają one wartość zarówno funkcjonalną, jak i emocjonalną⁴. Rynek ten nie jest rynkiem jednorodnym. Dlatego też w jego przypadku można mówić o segmentacji rynku i jej celowości. Celowość segmentacji zależy od stopnia zróżnicowania preferencji konsumentów. Gdy preferencje są homogeniczne, wówczas segmentacja jest niecelowa, gdyż zachowanie przeciętnego nabywcy jest zgodne z rzeczywistym układem potrzeb i preferencji konsumentów⁵.

Jednym z kryteriów podziału rynku odzieży jest liczba odbiorców produktów, warunkowana dostępnością środków finansowych na wydatki tego rodzaju. Biorąc pod uwagę ten czynnik, rynek odzieży można podzielić na rynek *haute couture* – oferujący odzież luksusową, ekskluzywną, rynek *pret-a-porter* proponujący odzież krótkoseryjną, markową odzież długoseryjną, długoseryjną odzież bez marki lub z marką niewykreowaną oraz rynek odzieży specjalnej: odzieży

² J. Newerli-Guz, A. Rybowska, *Charakterystyka produktu luksusowego w opinii konsumentów z Trójmiasta*, w: *Oblicza dobrobytu*, red. W. Łysiak-Szydłowska, K. Strzała, Prace i Materiały Powiślańskiej Szkoły Wyższej, Kwidzyn 2014, t. II, s. 111–122.

³ W. Patrzalek, *Prestiż marki w zachowaniach konsumentów*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 563–569.

⁴ K. Sempruch, *Segmentacja rynku markowej odzieży*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1, s. 18–27.

⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 184.

służbowej, roboczej, ochronnej. Najbardziej ograniczoną liczbę klientów ma rynek *haute couture*, ze względu na cenę tych produktów i wytwarzanych przez znanych krawców pojedynczych egzemplarzy odzieży. Rynek *pret-a-porter* zaspokaja potrzeby klientów odzieży po umiarkowanej cenie. Wyjątek tu stanowi odzież krótkoseryjna, której marką jest nazwisko projektanta⁶.

Rynek odzieży można również podzielić ze względu na sposób sprzedaży na tradycyjną sprzedaż sklepową, sprzedaż katalogową, internetową i niezbyt popularną w Polsce sprzedaż telewizyjną. Coraz silniej wyróżnia się też podział rynku odzieży ze względu na to, czy oferuje on produkty nowe, czy używane.

Segmentacja rynku odzieży ze względu na wiek klientów bardzo długo istotnie wpływała na kreowanie poszczególnych marek i produktów, aczkolwiek coraz więcej firm deklaruje, że odgrywa ona coraz mniejszą rolę ze względu na zmianę stylu życia, spędzania wolnego czasu oraz preferencji i wymagań konsumentów.

Fast fashion vs. second hand fashion

Fast fashion, czyli „szybka moda”, jako ogólny model biznesowy ma na celu optymalizację przepływu informacji oraz produktów między poszczególnymi uczestnikami kanału dystrybucji. Podstawą funkcjonowania tego modelu jest skracanie czasu trwania poszczególnych procesów w łańcuchu dystrybucji odzieży. Dostarczanie do sklepów odzieży odpowiadającej najnowszym trendom w jak najkrótszym czasie prowadzi do wzrostu liczby nowych kolekcji nawet do 20 w roku, dlatego też można je uznać za dobrze przemyślane narzędzie marketingowe, którego głównym przeznaczeniem jest zwiększenie wolumenu sprzedaży⁷. Odpowiedzią konsumentów-ekologów na trend fast fashion są zakupy w sklepach second hand, gdzie rzeczy używane znajdują swoich kolejnych właścicieli.

Zakupy odzieży w sklepach second hand związane są z ich atrakcyjną niską ceną oraz możliwością znalezienia unikatowych, markowych rzeczy. Niektórzy konsumenci myślą ponadto o pozytywnym wpływie takich zakupów na środowisko i traktują je jako swoistego rodzaju hobby. Czasem podczas zakupów w tego rodzaju sklepach o atmosferze podobnej do muzealnej klientom towarzyszy

⁶ E. Grandys, A. Grandys, *Krajowe marki odzieży na rynku konsumenckim*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9, s. 33–38.

⁷ K. Sempruch-Krzemińska, *Fast fashion – przyszłość branży mody?*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 25–31.

uczucie nostalgii. Niechęć związana z zakupami w tego typu sklepach głównie wiąże się z wyobrażeniem braku higieny proponowanych używanych rzeczy⁸.

Zachowania konsumentów na rynku produktów odzieżowych w świetle przeprowadzonego badania

Narzędziem badawczym był ustrukturyzowany kwestionariusz ankiety, który skonstruowano na potrzeby pracy. Składał się on z 16 pytań, w tym dwóch będących metryczką. Badania przeprowadzono w okresie styczeń–marzec 2015 roku na terenie Trójmiasta. Kwestionariusz skierowano do osób dorosłych; po przeprowadzonej selekcji analizie poddano 220 kwestionariuszy. Badaniom poddano wypowiedzi 128 kobiet i 92 mężczyzn. Nieco ponad połowa badanych (115 osób) była w wieku do 25 lat, pozostała część była starsza, w wieku od 26 do 65 lat.

Wśród 25 określeń przymiotnikowych dotyczących kupowanej odzieży najczęściej wskazywanymi były: wygodna (146 wskazań), normalna (133) oraz atrakcyjna kolorystycznie (99), najrzadziej: odzież ekologiczna (7 udzielonych odpowiedzi), skromna (7), stonowana (9). Przymiotniki takie jak markowa, luksusowa wybrano odpowiednio 47 i 39 razy.

Wśród czynników wpływających na zakup odzieży największy wpływ w opinii badanych mają: jakość odzieży, chęć poprawy nastroju i marka produktów (odpowiednio 3,92, 3,87, 3,54 w 5-stopniowej skali opartej na skali Likerta); cena i potrzeba wymiany ubrania uplasowały się niżej ze średnią oceną około 3. Najmniej istotnym czynnikiem wpływającym na zakup była opinia innych konsumentów i pojawianie się nowych kolekcji w sklepach.

W tabeli 1 przedstawiono rodzaje sprzedaży, z których korzystają konsumenci przy zakupie odzieży. Wysokie miejsce platformy handlowej typu Allegro spowodowane jest dużą liczbą wskazań osób młodych (do 25 lat), które w 87,8% wybrały ten rodzaj sprzedaży odzieży. Najmniej popularnymi rodzajami sprzedaży wśród badanych były sprzedaż katalogowa i telewizyjna.

Według KPMG⁹ co piąty Polak o ponadprzeciętnych dochodach kupuje dobra luksusowe przez internet, głównie ze względu na wygodę i szerszy asortyment produktów.

⁸ D. Guiot, D. Roux, *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*, „Journal of Retailing” 2010, Vol. 86 (4), s. 355–371; A. Palmer, H. Clark, *Old clothes, new looks: Second hand fashion*, Berg, New York 2005.

⁹ *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2014, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf.

Tabela 1

Rodzaje sprzedaży odzieży, z jakich korzystają konsumenci

Rodzaj sprzedaży	Liczba wskazań	Udział procentowy
Sprzedaż tradycyjna	212	96,4
Sprzedaż internetowa – platformy handlowe typu Allegro	163	74,1
Sprzedaż internetowa – poszukiwanie konkretnego sklepu internetowego	79	35,9
Sprzedaż z drugiej ręki	43	19,5
Sprzedaż katalogowa	12	5,4
Sprzedaż telewizyjna	3	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

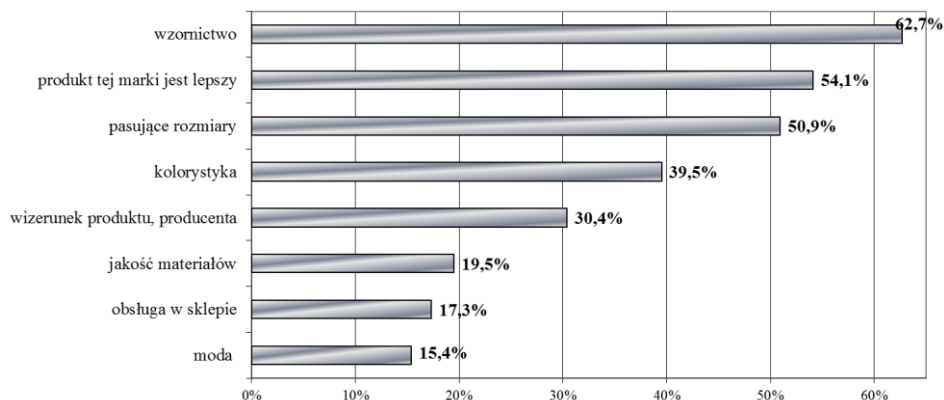
Wśród tradycyjnych miejsc zakupu odzieży dominowały sklepy sieciowe, sklepy sprzedające konkretną markę, najrzadziej wskazywano na halę targową. Bardzo podobna była liczba wskazań sklepów typu outlet i second hand (średnia 2,54 oraz 2,65 w 5-stopniowej skali opartej na skali Likerta). Częstotliwość zakupu odzieży była zróżnicowana: od kilku razy w tygodniu do zakupów „w miarę potrzeb, lecz nie częściej niż 2–3 razy w roku”.

69,1% badanych deklaruje zakup odzieży konkretnej marki, wśród marek najczęściej wskazywanych były istotne różnice związane z wiekiem badanych. Osoby młode, które kupują najczęściej, wskazywały marki produktów sportowych, tj. Nike, Adidas oraz Reserved, Mohito, H & M, Zara; osoby powyżej 25. roku życia wskazywały również na produkty marki Zara, Mohito oraz M & S.

83 osoby (37,7%) zadeklarowały zakup odzieży luksusowej, lecz tylko połowa takim określeniem nazwałaby kupowane produkty. Wśród wskazanych luksusowych marek zagranicznych były Guess, Emporio Armani, Calvin Klein, T. Hilfiger i Hugo Boss, wśród polskich zaś Solar, Vistula, Aryton. Osoby młode preferowały zagraniczne marki luksusowe i aż 44,3% badanych nie potrafiło wymienić polskiej marki luksusowej.

Na rynku polskim dostępność marek zagranicznych wynosi 64%, tylko 31% dostępne jest w sklepach monobrandowych. Wskazuje to na niską dojrzałość rynku dóbr luksusowych¹⁰. Wśród produktów, przy wyborze których konsumenci najczęściej kierowali się marką, były: odzież sportowa – 40,4% wskazań, spodnie (35%), buty (34,1%). Czynniki determinujące wybór konkretnej marki przedstawiono na rysunku 1.

¹⁰ Rynek dóbr luksusowych w Polsce, KPMG Edycja 2013, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2013.pdf.



Rys. 1. Czynniki determinujące wybór konkretnej marki w opinii badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze odzieży konkretnej marki w opinii badanych jest jej wzornictwo (62,7%). Ponadto istotnymi są także dostępność w różnych, pasujących rozmiarach (50,91%) oraz przekonanie, że wybrana marka jest lepsza od innych (54,1%). Stosunek respondentów do odzieży markowej przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Stosunek badanych do odzieży markowej

Wyszczególnienie	Liczba wskazań				
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Marka odzieży jest gwarancją jakości produktu	35	30	77	54	24
Odzież markowa pozwala na wyróżnienie się	55	64	51	29	21
Marka odzieży daje mi poczucie prestiżu	38	89	25	32	36
Odzież markowa pozwala mi nie wyróżniać się	26	59	69	88	22
Odzież markowa może być kupowana w sklepach typu second hand	55	86	25	35	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Według badanych odzież markowa daje im poczucie prestiżu i pozwala się wyróżnić. 141 osób uważa, że można ją kupić w sklepach second hand. Prestiż marki staje się ważniejszy niż miejsce zakupu. Potwierdzają to badania KPMG, w których prestiż marki decyduje o zakupie produktów luksusowych w 54% według producentów i sprzedawców i w 30% według nabywców. Rozpoznawanie

marki determinuje zakup w 28% według producentów i sprzedawców i w 20% według nabywców¹¹.

Kwoty przeznaczane na jednorazowy zakup odzieży są zróżnicowane. Najwięcej, bo aż 51,8% ankietowanych, przeznacza od 100 do 199 zł na jednorazowy zakup odzieży, od 200 do 399 zł wydaje 22,3% badanych, zaś tylko 4,1% przeznacza kwoty wyższe od 1000 zł.

Podsumowanie

Rynek produktów odzieżowych w Polsce i na świecie rozwija się bardzo szybko, wartość rynku odzieży luksusowej w 2014 roku wyniosła już 2060 mln złotych¹². Konsumenty stają się bardziej wymagający, ale nadal istotniejsza wydaje się być dla nich marka produktu niż jego pochodzenie. Wysoki odsetek badanych skłonny jest do zakupu odzieży markowej w sklepach second hand. Marka produktu i chęć poprawy nastroju determinują zakup odzieży. Zakupy dokonywane są wielokanałowo, kupowane są produkty konkretnych marek, ale wśród respondentów są też tacy, dla których wyróżnik ten nie jest istotny. Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze odzieży konkretnej marki jest jej wzornictwo oraz przekonanie, że wybrana marka jest lepsza od innych.

Bibliografia

- Grandys E., Grandys A., *Krajowe marki odzieży na rynku konsumenckim*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9.
- Guiot D., Roux, D., *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailer*, „Journal of Retailing” 2010, Vol. 86(4).
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Newerli-Guz J., Rybowska A., *Charakterystyka produktu luksusowego w opinii konsumentów z Trójmiasta*, w: *Oblicza dobrobytu*, red. W. Łysiak-Szydłowska, K. Strzała, Prace i Materiały Powiślańskiej Szkoły Wyższej, Kwidzyn 2014.
- Palmer A., Clark H., *Old clothes, new looks: Second hand fashion*, Berg, New York 2005.
- Patrzałek W., *Prestiż marki w zachowaniach konsumenckich*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2014 www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobruksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf.
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2013, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobruksusowych-w-Polsce-2013.pdf.

¹¹ *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2014...

¹² *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2013...

Sempruch-Krzemińska K., *Fast fashion – przyszłość branży mody?*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2.

Sempruch K., *Segmentacja rynku markowej odzieży*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1.

CONSUMER BEHAVIOR ON THE BRANDED CLOTHES MARKET

Summary

Intense competition in the clothes market causes a big activity of both producers and consumers. One of response from the manufacturers' side is fast fashion – the supply of clothing products to stores in the shortest possible time, resulting in the existence of up to 20 subseasons during one year. Consumers' response to it are both more frequent purchases, as well as looking for cheaper sources of branded products. One of them is the second-hand shops or outlets. On the clothes market there is a growing group of consumers of branded apparel products, for which the high price is not a barrier in buying. Many factors determine consumer behavior on clothing market, among them is the brand of these products. The aim of the paper is to assess the buying behavior of the selected group of respondents and the impact of brand clothing products to these behaviors. The study was conducted on a 220-person sample.

Keywords: clothing, brand, consumers' behavior, luxury products

Translated by Joanna Newerli-Guz

AGNIESZKA NIEZGODA¹

EWA MARKIEWICZ²

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZMIANY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM W ERZE SPOŁECZEŃSTWA TWÓRCZEGO

Streszczenie

Ważnym trendem wpływającym na zachowania konsumentów jest rozwój tzw. społeczeństwa twórczego, którego cechą jest umiejętność kreatywnego reagowania na zmiany otoczenia i chęć współdziałania z producentami na rynku. Związany jest on z erą społeczeństwa informacyjnego, którego cechą jest możliwość nawiązywania kontaktów i natychmiastowe korzystanie z informacji. Rynek turystyczny może być bardzo dobrym przykładem tych zmian z uwagi na globalny charakter oraz wyjątkową złożoność produktu. Celem artykułu jest przegląd zmian zachowań konsumentów na rynku turystycznym z uwzględnieniem cech społeczeństwa informacyjnego oraz społeczeństwa twórczego. Artykuł ma charakter przeglądowy, a szczególna uwaga została poświęcona zjawisku prosumpcji oraz indywidualizacji zachowań konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, społeczeństwo twórcze, prosument, rynek turystyczny

Wprowadzenie

Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów analizowane są w kontekście szerszych zmian społecznych. Bez uwarunkowań ogólnych trudno analizować postępowanie konsumenta, które we współczesnym świecie determinowane jest możliwością natychmiastowych kontaktów z producentami, usługodawcami, kontrahentami oraz innymi konsumentami. Wśród najważniejszych

¹ a.niezgoda@ue.poznan.pl.

² e.markiewicz@ue.poznan.pl.

trendów ery Marketingu 3.0 Philip Kotler³ wymienia wzrastającą rolę marketingu duchowego (poszukiwanie duchowości, którą często przedkłada się nad dobra materialne, i krytyka wobec produktów mających zły wpływ na społeczeństwo, środowisko i gospodarkę) oraz powstanie tzw. społeczeństwa twórczego (kreatywnego⁴).

Celem artykułu jest przegląd zmian w zachowaniach konsumentów wynikający z powyższych zjawisk. Zmiany dotyczące strony popytowej, czyli zachowań konsumentów, wynikają z cech rynku, dlatego poniższe rozważania koncentrują się wokół cech rynku turystycznego, którego globalny charakter i złożoność produktu warunkują charakterystyczne cechy.

Twórczość to, zgodnie ze *Słownikiem psychologicznym*, „działalność człowieka, której efektem jest wzbogacenie sposobów życia człowieka, jego poznania rzeczywistości – także samego siebie, wzbogacenie świata kultury w najszerszym tego słowa znaczeniu”⁵. Richard Florida kreatywność opisuje jako umiejętność nieszablonowego myślenia, niebędącą „domeną kilku wybranych geniuszy, którzy mogą sobie pozwolić na przełamywanie stereotypów, jako że posiadają nadludzkie zdolności. Jest to zdolność właściwa praktycznie – aczkolwiek w różnym stopniu – wszystkim ludziom”⁶. Znajduje to potwierdzenie w definicji Claude’a Cleroła i Roberta Glotona, którzy twórczość określają jako „dyspozycję do tworzenia, która w stanie potencjalnym istnieje u wszystkich ludzi i w każdym wieku, uzależniona od środowiska społeczno-kulturalnego”⁷. W dziedzinie psychologii odpowiednikiem terminu „postawa twórcza” jest myślenie dywergencyjne – poszukiwanie wszystkich możliwych rozwiązań danego problemu. Przeciwnieństwem dla tego typu myślenia jest myślenie konwergencyjne, w którym myśl jest wąsko ograniczona, zamknięta sztywnymi normami. Powyższe zjawiska można odnieść do zachowań konsumenckich. W sytuacji nadmiaru opcji wy-

³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 19.

⁴ Autorki niniejszego artykułu stosują pojęcie twórczości i kreatywności jako synonimy, kreatywny – mający zdolność tworzenia czegoś nowego, oryginalnego; dynamiczny i pomysłowy; dający taką zdolność; dający w efekcie coś nowego, oryginalnego; twórczy. Zob. *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.

⁵ W. Szewczuk, *Słownik psychologiczny*, Warszawa 1985, s. 327.

⁶ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 51.

⁷ C. Clero, R. Gloton, *Twórcza aktywność dziecka*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1976, s. 36.

boru konsument może rozważać wszystkie możliwości albo w oparciu o dywergencję, czyli twórcze poszukiwanie, albo w oparciu o konwergencję, czyli przyzwyczajenie lub przystosowanie wynikające z przynależności do określonej grupy społecznej.

Cechy i właściwości społeczeństwa kreatywnego w erze społeczeństwa twórczego

W literaturze można odnaleźć wiele podziałów cech i właściwości społeczeństwa twórczego. Joy P. Guilford i Victor Lowenfeld wyodrębnili następujące kryteria postawy twórczej: wrażliwość na problemy; zdolność do pozostawania w stanie gotowości; mobilność myślenia, oryginalność; zdolność do przeobrażania rzeczy; zdolność do analizy i syntezy oraz zdolność do harmonizowania myśli (organizacja koherentna)⁸. Abraham Maslow wskazuje na takie cechy ludzi twórczych jak: ekspresyjność, odwagę w obliczu nieznanego, zdolność do integracji wartości przeciwstawnych (np. obowiązek i przyjemność) oraz zdolność do pasji i fascynacji⁹. Według Edwarda Nęcki osoby wykazujące się zachowaniem twórczym są ponadprzeciętnie inteligentne, otwarte, wytrwałe, z tendencją do narzucania własnych norm i reguł¹⁰. Florida do podstawowych cech klasy kreatywnej zalicza: indywidualizm, merytokrację oraz różnorodność i otwartość (jako fundamentalne wyznaczniki przedstawicieli omawianej klasy)¹¹. Indywidualizm oznacza dążenie do samookreślenia, sprzeciw wobec wszelkich ograniczeń, czego konsekwencją jest bardziej zróżnicowane zachowanie konsumentów. Merytokracja rozumiana jest jako dążenie do samorealizacji, osiągania celów, zdobywania zasług w tym, co się robi oraz uznawanie innych niż pieniądź czynników motywujących do pracy. Różnorodność i otwartość polegają na poszukiwaniu środowisk pracy i życia, które zapewnią społeczeństwu kreatywnemu nieskrępowane możliwości rozwijania własnej kreatywności.

Przedstawiciele społeczeństwa twórczego to osoby, dla których posiadanie i gromadzenie dóbr przestało być symbolem statusu społecznego i wyznacznikiem sukcesu życiowego. To konsumenci, którzy zauważają potrzebę racjonalizacji zakupów i odpowiedzialności związanej z zaspokajaniem własnych potrzeb. Są bardziej krytycznie nastawieni do jakości oferowanego produktu, chętniej i szybciej zgłaszają reklamacje w przypadku niespełnienia określonych standar-

⁸ *Ibidem*, s. 54.

⁹ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk 2005, s. 24.

¹⁰ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, GWP, Sopot 2012, s. 137.

¹¹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej...*, s. 91.

dów. Konsumenci pragną odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek przez lepszą kontrolę tego co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumują oraz co i od kogo kupują¹². Warto zauważyć, że we wszystkich przedstawionych klasyfikacjach autorzy jednoznacznie wskazują na odwagę, otwartość, gotowość do działania jako cechy podstawowe osoby twórczej, a samorealizacja, indywidualizm oraz ogromne znaczenie wolności i niezależności to kolejne istotne cechy charakterystyczne dla społeczeństwa kreatywnego. Jak podkreśla Florida „w erze kreatywnej podstawowym czynnikiem rozwoju jest nie tylko wiedza, lecz również kreatywność, czyli tworzenie z tej wiedzy nowych, użytecznych form”¹³. Do czynników kształtujących ową kreatywność autor zaliczył: poziom wykształcenia, kapitał intelektualny, otwartość na nowe myślenie czy gotowość do zmian. Konsumenci są kreatywni i tego samego oczekują od podmiotów oferujących produkty na rynku turystycznym. Nie chcą być jedynie odbiorcami produktów, ale jednocześnie ich twórcami, czyli osobami „zdolnymi do tworzenia nowych jakości, dokonywania odkryć, wynalazków; towarzyszącymi tworzeniu, będącymi inspiracją lub rezultatem tworzenia; wnoszącymi coś nowego, nowatorskiego”¹⁴. Współcześni konsumenci dzięki posiadaniu szerokiej wiedzy na temat produktów pragną mieć wpływ na ich ostateczny kształt, przez co stają się prosumentami. Dzięki umożliwieniu współtworzenia produktu przez konsumenta przedsiębiorstwo przesyła konsumentowi ważny komunikat, w którym podkreślając ogromne znaczenie indywidualizacji, daje mu prawo wolnego wyboru własnej przyszłości i decydowania o własnym losie. Dzięki temu konsument sam zgłasza zapotrzebowanie na dobra i usługi dostosowane do jego indywidualnych potrzeb i wymagań, co umożliwia mu wyrażenie swojej tożsamości i indywidualności¹⁵.

Do teorii ekonomii pojęcie społeczeństwa informacyjnego zostało wprowadzone przez Tadao Umehara w 1963 roku w Japonii, gdzie rozwój mikroelektroniki stanowiącej podstawę ICT był najszybszy. Społeczeństwo informacyjne można rozumieć jako: społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki

¹² *Teczka trendów 2012*, www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_2012.html (4.04.2013).

¹³ M. Godowska, *Recenzja książki: R. Florida, Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 414 s.*, Studia Regionalne i Lokalne nr 3(49), Scholar, Warszawa 2012, s. 131.

¹⁴ *Słownik współczesnego języka...*, s.1161.

¹⁵ E. Markiewicz, *Rola społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym*, „Folia Turistica” 2013, nr 29, s. 194.

przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą do tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa¹⁶. Alvin Toffler opisując przemiany społeczne jako „fale”, wprowadza zagadnienie społeczeństwa rewolucji technologii informatycznych, funkcjonującego w globalnej gospodarce opartej na wiedzy i informacji oraz silnie powiązanego z nauką¹⁷.

Należy zauważyć, że „dzięki kreatywności użytkowników rośnie ich wpływ na innowacyjność w segmencie nowych mediów, a w konsekwencji na strukturę całego sektora mediów oraz tempo jego dalszego rozwoju”¹⁸. Wielkim przemianom ulegają sami ludzie będący podmiotami kreatywności i innowacyjności. Ze względu na fakt, że w społeczeństwach o wysokim stopniu rozwoju większość ich członków jest konsumentami, omówione powyżej cechy mogą przekładać się na zachowania konsumpcyjne. Zachowania te ulegają zmianom na różnych rynkach, w tym na rynku turystycznym.

Zmiany w zachowaniach konsumentów – przykład rynku turystycznego

Do cech rynku turystycznego wpływających na zmiany w zachowaniach konsumentów należą:

- dominacja usług i złożoność produktu turystycznego,
- wzrost wiedzy konsumentów dotyczącej produktów wynikający z doświadczenia i edukacji,
- indywidualizacja zachowań konsumentów i odpowiadająca temu indywidualizacja produktu,
- wzrost wymagań co do jakości produktu.

Po stronie podaży turystycznej zasadniczą cechą rynku turystycznego jest dominacja usług i złożoność produktu turystycznego. Charakterystyka podaży turystycznej stanowi wyzwanie z powodu niezwyklej różnorodności oczekiwań i potrzeb turystów, z powodu skomplikowanej struktury produktu turystycznego i wreszcie ze względu na niezwykle zróżnicowanie podmiotów zaangażowanych w świadczenie usług i dostarczanie towarów poszukiwanych przez turystów¹⁹.

¹⁶ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 53.

¹⁷ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001, s. 27.

¹⁸ *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej, Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2014, s. 17–18.

¹⁹ M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgodna, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 57.

Badając popyt turystyczny, zauważa się coraz nowe potrzeby i wymagania nabywców, które mogą owocować większym zaangażowaniem się w poszukiwanie, wymianę informacji oraz kreowanie produktu turystycznego²⁰. Turyści bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji. Różnorodność możliwości zaspokojenia potrzeb powoduje, że konsument na rynku turystycznym może pokazywać własne, niepowtarzalne cechy przez indywidualny sposób zaspokajania potrzeb.

Kolejnym trendem charakterystycznym dla rynku turystycznego jest indywidualizacja, której efektem jest poszukiwanie przez turystów coraz to nowych pakietów usług i form wypoczynku. Ta tendencja może skutkować u niektórych niechęcią do znanych miejsc i sławnych kurortów. Turyści bowiem znają te obszary i poszukiwać będą własnych zestawów usług – „konstruować własne wakacje”²¹. Poszukiwanie oferty na własną rękę skutkuje coraz większym znaczeniem internetu w promocji turystyki (w regionie) oraz promocji poszczególnych usług (oferta przedsiębiorstw turystycznych i hotelarskich). Coraz więcej turystów indywidualnych korzysta z internetu, dlatego ich decyzje co do wyboru miejsca wyjazdu i usług zależą od zaistnienia oferty miejsca w sieci, a także od opinii innych konsumentów. Rynek turystyczny jest bardzo podatny na zmiany wynikające z istnienia internetu. Obserwacja zachowań nabywców – w tym gotowości do korzystania z sieci (*e-readiness*) – skłania agencje do coraz większego nasilenia aktywności internetowej. Według badań obejmujących polską branżę biur podróży, 99% przedsiębiorstw turystycznych wykorzystuje internet w swojej codziennej działalności²².

Poza zmianami w kanałach dystrybucji internet prowadzi do powstawania sieci użytkowników wymieniających się informacjami. Przykładem mogą być opinie turystów o miejscu pobytu prezentowane na popularnych portalach rezerwacyjnych (np. booking.com, tripadvisor). Konsumenty wymieniają się informacjami nie tylko w ramach specjalnych portali o tematyce turystycznej, ale na forach i portalach społecznościowych. W tym miejscu warto podkreślić rolę kreatywności i twórczości w zachowaniu takich konsumentów. Opisywanie miejsc, w których byli, komentowanie usług i ich jakości bardzo często związane jest z wykorzystaniem kreatywności konsumenta. Szczególnym przypadkiem są

²⁰ A. Niezgoda, *Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour*, „Poznań University of Economics Review” 2013, No. 4, Vol. 13, s. 134.

²¹ A. Niezgoda, *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołembski, A. Niezgoda, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2014, s. 79.

²² M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny...*, s. 144.

blogi lub tworzenie galerii fotograficznych. Często konsumenci liczą, że inni odbiorcy informacji w sieci w zamian za wykorzystanie informacji podzielą się swoimi doświadczeniami. Rola doświadczenia w postępowaniu konsumenta na rynku turystycznym zauważalna jest również w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Chodzi tu o wpływ doświadczeń wcześniejszych na późniejsze decyzje zakupowe²³. Na rynku turystycznym konsumenci uczestniczą w interakcjach między innymi użytkownikami sieci i współtworzą wartość nie tylko z jedną firmą, lecz z całymi społecznościami profesjonalistów, usługodawców oraz innych konsumentów. Jak to określają C.K. Prahalad i V. Ramaswamy, współtworzenie zastępuje proces wymiany²⁴. Efektem tych procesów jest wzrost zaangażowania konsumentów w wykonywanie zadań poprzednio przypisanych do innych uczestników rynku. Mogą to być zakupy w supermarkecie (klient wykonuje pracę sprzedawcy), rezerwacja hotelu przez portal internetowy czy samodzielna rezerwacja przelotu. Modne jest też samodzielne przyrządzanie posiłków czy wynajmowanie prywatnych mieszkań zamiast nocowania w obiektach hotelarskich. Wszystkie te działania wpisują się w nurt twórczości w ramach konsumpcji turystycznej.

Zatem klienci traktowani są jako partnerzy w przygotowaniu oferty turystycznej. Te procesy są szczególnie istotne w odniesieniu do usług, których jakość jest uzależniona od postrzeganego stopnia zaspokojenia potrzeb. Dlatego z punktu widzenia kształtowania jakości usług (w tym turystycznych) ważne jest zaangażowanie klientów w proces ich tworzenia. Te procesy prowadzą do powstania kategorii prosumentów, do których należą konsumenci ponadprzeciętnie aktywni, świadomi swoich indywidualnych potrzeb, posiadający wiedzę na temat produktów, przekazujący tę wiedzę innym konsumentom, biorący udział w projektowaniu (tworzeniu) produktu²⁵. Prosument jest zaangażowany w proces powstawania i sprzedaży produktu przez przekazywanie informacji innym konsumentom. To zaangażowanie jest odzwierciedleniem cech społeczeństwa twórczego. Taki konsument często jest uznawany za lidera opinii, ponieważ wielokrotnie wyprzedza zachowania ogółu konsumentów przez wykorzystanie informacji i kreatywne reagowanie na nią.

²³ A. Niezgodą, *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” 2013, nr 28 (1), s. 100.

²⁴ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 24.

²⁵ A. Niezgodą, *Prosumers in the tourism market...*, s. 132.

Podsumowanie

Rynek turystyczny jest przykładem, gdzie ogólne trendy społeczne odzwierciedlone zostają w zachowaniu konsumentów. Wynika to z faktu, że im bardziej ludzie różnią się pod względem wykonywanej pracy, tym mniej podobne mają potrzeby konsumpcyjne, tym bardziej domagają się, by traktowano ich jako indywidualności i tym bardziej opierają się rygorom narzucanym przez społeczeństwo. Członkowie społeczeństwa są jednocześnie klientami i konsumentami, dlatego wszelkie różnice w ich zachowaniu odzwierciedlone zostają na rynku. Społeczeństwo informacyjne charakteryzujące się wykorzystaniem i niezwykle szybkim przekazywaniem informacji wymusza na konsumentach rynku turystycznego umiejętność poszukiwania i konstruowania własnego, niepowtarzalnego produktu. Ze względu na to, że produkt turystyczny jest bardzo złożony, a w jego skład wchodzi wiele usług podstawowych (związanych z transportem, noclegiem i wyżywieniem) oraz usług dodatkowych, konsument może wykazać się kreatywnością i wykorzystaniem postawy twórczej, dokonując wyboru tego, co będzie robił w czasie wakacji. Szczególnie interesujące jest działanie w ramach usług dodatkowych, które są związane ze wszystkimi czynnościami mogącymi wpływać na rekreację w czasie wolnym. We współczesnym społeczeństwie takich czynności jest niezwykle wiele, dlatego można sądzić, że kreatywność w tym zakresie jest nieograniczona.

Bibliografia

- Clero C., Gloton R., *Twórcza aktywność dziecka*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1976.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
- Godowska M., *Recenzja książki: R. Florida, Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 414 s., Studia Regionalne i Lokalne nr 3(49), Scholar, Warszawa 2012.*
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kotler Ph., Kartajaja H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?* MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2014.
- Markiewicz E., *Rola społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym*, „Folia Turistica” 2013, nr 29.

- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk 2005.
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, GWP, Sopot 2012.
- Nieżgoda A., *Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour*, „Poznań University of Economics Review” 2013, No. 4, Vol. 13.
- Nieżgoda A., *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” 2013, nr 28 (1).
- Nieżgoda A., *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: *Turystryka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołębski, A. Niezgoda, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2014.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.
- Szewczuk W., *Słownik psychologiczny*, Warszawa 1985.
- Teczka trendów 2012*, www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_2012.html (4.04.2013).
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIORS ON TOURISM MARKET IN THE CREATIVE SOCIETY AGE

Summary

An important trend that can be observed on nowadays market is the development of so called creative society, which characteristic is the ability to respond creatively to the changes in the environment and the willingness to cooperate with producers on the market. This trend is connected with the age of information society, which characteristic is the possibility of networking and promptly usage of information. Other trend is so called creative society. Tourism market can be a very good example of these changes because of global character and remarkable complexity of the product. The main object of the paper is to review the changes in consumer behaviors on the tourism market, taking into consideration characteristics of the informational society and creative society. The paper has a review style and particular attention has been devoted to the phenomenon of prosumption and individualization of consumers' behaviors.

Keywords: consumer, creative society, prosumer, tourism market

Translated by Ewa Markiewicz

WANDA PATRZAŁEK¹
Uniwersytet Wrocławski

ZMIANY NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH W ZACHOWANIACH DEKONSUMPCYJNYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza zmian w nawykach żywieniowych w kontekście stosowania diet eliminacyjnych związanych z dekonsumpcją jako jednego z ważniejszych trendów współczesnych zachowań konsumenckich. W artykule wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych pod kierunkiem autorki dotyczące rozpoznania przyczyn związanych ze stosowaniem diet wegetariańskich oraz struktury konsumpcji wśród wrocławskich wegetarian. W badaniach metodą sondażu diagnostycznego dokonano prób określenia pozyskiwania źródeł informacji o żywności wegetariańskiej, a także struktury produktów pojawiających się w diecie wegetarian. Specyfika konsumpcji wśród wrocławskich wegetarian została odniesiona do zmian żywieniowych Polaków i znaczenia zdrowego odżywiania, związanego ze stosowaniem przez nich diet, wskazanych w ogólnopolskich badaniach CBOS-u.

Słowa kluczowe: nawyki żywieniowe, dekonsumpcja, wegetarianizm, diety eliminacyjne, zdrowe odżywianie się

Wprowadzenie

W artykule przedstawione zostaną nawyki żywieniowe w aspekcie kulturowych determinant w konsumpcji i wzrastającej świadomości społecznej na temat zdrowego odżywiania się. Na tle współczesnych zmian w dziedzinie konsumpcji szczególnej analizie podlegać będzie zjawisko dekonsumpcji jako świadomych ograniczeń wynikających z racjonalizacji sposobu podejścia do konsumpcji związanych z aktywną postawą preferującą konsumpcję zrównoważoną i kształtującą zdrowe nawyki w odżywianiu się. W dalszej części artykułu zaprezent-

¹ wpatrzalek@uni.wroc.pl.

wane zostaną wyniki badań sondażowych przeprowadzonych pod kierunkiem autorki opracowania dotyczące analizy zjawiska wegetarianizmu wśród wrocławskich konsumentów związanego z dostępem do dóbr i usług wegetariańskich, a także przyczyn społecznych przechodzenia na wegetarianizm. Wyniki badań wrocławskich zostaną odniesione do badań sondażowych przeprowadzonych w 2014 roku przez CBOS dotyczących stosowania różnych typów diet eliminacyjnych przez Polaków wykluczających ze swojego jadłospisu, poza mięsem, inne rodzaje produktów. Podobnie jak w przypadku badań związanych z dietą wegetariańską szczególna uwaga zostanie zwrócona na analizę przyczyn przechodzenia na różnego rodzaju diety, a także udziału poszczególnych produktów w dietach eliminacyjnych.

Rozważania kończy ocena zmian żywieniowych Polaków i ich znaczenia w postrzeganiu sposobu odżywiania się jako jednego z najważniejszych elementów prozdrowotnego stylu życia. W tej części odniesiono się do badań przeprowadzonych w 2014 roku przez CBOS dotyczących zwłaszcza oceny nawyków żywieniowych na przestrzeni lat 1998–2014, a także zależności między własnym sposobem odżywiania się i rodziców badanych.

Nawyki żywieniowe jako kulturowe determinanty konsumpcji

Nawyki żywieniowe, podobnie jak i inne sposoby zachowania w sferze konsumpcji, kształtowane są przez otoczenie kulturowe, w których rozwija się i dorasta jednostka. Jest to zazwyczaj proces oparty na tradycji kulturowej, a jego zmiana wymaga sukcesji pokoleń opartej na transformacji mentalności. Duże znaczenie w zmianie tych nawyków odgrywają działania uświadamiające i promujące inne alternatywne formy związane z preferencją zdrowego stylu życia i odżywiania się. Nawyki jako utrwalone i wyuczone sposoby zachowania się jednostki wpajane są w procesie socjalizacji.

Szczególne miejsce w kształtowaniu wzorów konsumpcji artykułów żywnościowych przypada subkulturom. Mechanizmy i procesy związane z kształtowaniem nawyków jako pewnych form reakcji wyuczonych determinują niektóre rodzaje zachowań związanych z konsumpcją oraz ich wzorami, jakie jednostka realizować będzie w życiu. Na poziom i strukturę konsumpcji wpływają także obyczaje narodowe, a także zwyczaje regionalne. Ważny wpływ na zachowania w sferze konsumpcji żywności mają również religia i wyznanie².

² Szerzej: W. Patrzalek, *Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie*, w: *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 26–28.

Wartości i normy stanowiące z jednej strony podstawowy składnik każdej kultury, z drugiej zaś podstawowy fundament indywidualnej i zbiorowej tożsamości tworzą ramy społecznie akceptowanych zachowań³. W systemie wartości każdego człowieka zdrowie należy do jednej z najważniejszych kategorii nie tylko ze względu na ochronę życia, ale także z uwagi na jakość i komfort życia poprzez działania profilaktyczne uwzględniające czynniki chroniące jego wartość. Niewątpliwie należą do nich odżywianie i styl życia.

Współcześnie znaczenie zdrowego odżywiania wzmocniło swoją rangę, stając się jednocześnie ważnym elementem wizerunku jednostki zwłaszcza wśród osób zamożniejszych i lepiej wykształconych, a stosowanie określonej diety eliminacyjnej w odżywianiu uważane jest za jeden z najważniejszych wyznaczników indywidualnej, ale często także zbiorowej tożsamości.

Zachowania żywieniowe związane są także z kategorią etnocentryzmu konsumenckiego, szczególnie widocznego po ostatnim światowym kryzysie ekonomicznym w praktykach konsumpcyjnych preferujących rodzime produkty zwłaszcza w regionach, w których wzrastał poziom bezrobocia. O ile proces globalizacji wygenerował konsumenta globalnego, o tyle kryzys finansowy „odrodził” konsumenta lokalnego. W badaniach prowadzonych pod kierunkiem autorki wśród studentów wrocławskich uczelni żywność polska przez większość postrzegana jest jako lepsza od zagranicznej⁴.

Dekonsumpcja na tle współczesnych zmian w konsumpcji

Wzrastająca świadomość konsumencka oraz propagowanie zdrowego stylu życia przez organizacje i ruchy ekologiczne odwracają niekorzystne tendencje związane z nadmierną konsumpcją, która doprowadziła do zjawiska nie zrównoważonej konsumpcji wykraczającej poza potrzeby biologiczne i społeczno-kulturowe. Kampanie edukacyjne na rzecz zdrowego stylu życia spowodowały racjonalizację niektórych dziedzin konsumpcji i dotyczą zwłaszcza sposobu odżywiania się, usług medycznych, wypoczynku itp. Do czynników stymulujących procesy dekonsumpcji zalicza się wzrost świadomości potrzeby racjonalizacji konsumpcji ze względu na zdrowie człowieka⁵.

Nadmierną konsumpcję uznano za chorobę cywilizacyjną XX wieku i związane to było z pojawieniem się w 1997 roku w Stanach Zjednoczonych zjawiska

³ G. Foxall, R. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingowego*, PWN, Warszawa 1998, s. 254–255.

⁴ W. Patrzalek, *Wartość marek rodzimych i zagranicznych w perspektywie etnocentryzmu konsumenckiego*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, t. I, s. 48.

⁵ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 143.

affluenzy wskazującego na pewien stan chorobowy związany z dobrobytem wymagającym podjęcia działań ograniczających związanych z kulturą rozwiniętego konsumeryzmu świata euroatlantyckiego⁶.

Nowa konsumpcja oznacza również zmianę nawyków żywieniowych. Młodzi ludzie opuszczając rodzinne domy, często dokonują zmian nawyków żywieniowych. Tradycyjne polskie dania wysokokaloryczne z przewagą mięsa zostają zastępowane produktami niskokalorycznymi z dużym udziałem warzyw i potrawami przyrządzanymi bez użycia tłuszczów.

Wegetarianizm jako forma dekonsumpcji

Wegetarianizm jest jednym ze sposobów współczesnej dekonsumpcji. Najogólniej oznacza stosowanie diety eliminacyjnej opartej na zakazie konsumpcji mięsa oraz spożywaniu produktów roślinnych i nabiałowych. Problem stosunku do zwierząt i zakazu spożywania ich mięsa występował w tekstach około 1000 lat p.n.e. W hinduizmie zakaz spożywania mięsa wiązał się z koncepcją reinkarnacji, natomiast buddyzm nakazuje współczucie wobec wszystkich żywych stworzeń oraz zakazuje zabijania i spożywania zwierząt.

Wegetarianizm jako zjawisko społeczne opisywany był już przez filozofów antycznych. Pitagoras zalecał, aby strzec się pokarmów, które przeszkadzają w zachowaniu czystości duszy i obyczajów czy panowania nad sobą. Pitagorejczycy nie spożywali mięsa, wychodząc z założenia, że ludzie i zwierzęta mają wspólne dusze, a ponadto taką dietę uważali za zdrowszą⁷. Schopenhauer zaś mając na uwadze względy etyczne uważał, że ludzie powinni przejść na wegetarianizm, choć równocześnie nie widział szans na przeżycie bez pokarmów mięsnych ludzi z chłodnych stref klimatycznych⁸.

W latach 60. ubiegłego stulecia nastąpił wzrost zainteresowania wegetarianizmem związany z filozofią Wschodu, buddyzmem i hinduizmem. Zwolennicy przechodzenia na wegetarianizm uzasadniają zmiany w nawykach żywieniowych szkodliwością spożywania białka zwierzęcego jako jednej z głównych przyczyn większości chorób cywilizacyjnych oraz względami etycznymi. Z badań nad motywami preferowania tego rodzaju diet wynika, że dla 61% badanych powodem przejścia na wegetarianizm były powody etyczne, zaś przesłankami zdrowotnymi

⁶ M. Ziemkowski, *Affluenozja – społeczna choroba czy warunek prosperity*, w: *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 215.

⁷ Porfiriusz, Jamblich, Anonim, *Żywoty Pitagorasa*, Epsilon, Wrocław 1993, s. 65.

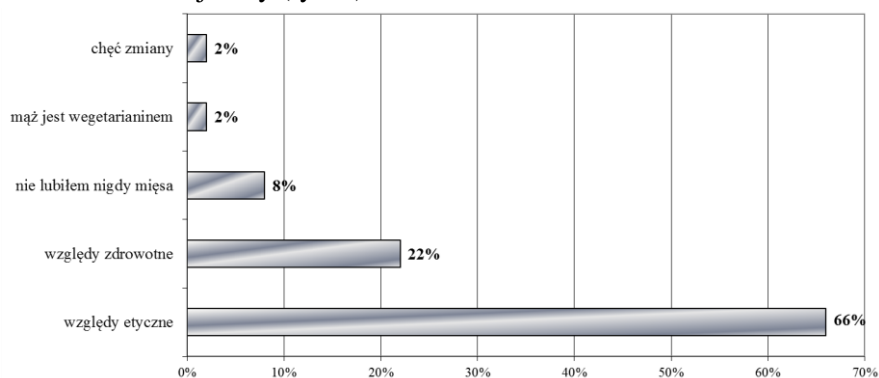
⁸ T. Honderich, *Encyklopedia filozofii*, t. 2, Zysk i S-ka, Poznań 1999, s. 959.

kierowało się 52,3% osób. Względy ekologiczne były ważne dla niewielkiego odsetka badanych⁹.

Struktura konsumpcji wśród wrocławskich wegetarian

Ogólnopolskie badania wskazują, że około 3,2% dorosłych osób nie je mięsa, w tym 1,6% stosuje dietę, której podstawą są produkty mleczne, jaja, owoce i warzywa, zaś 1,6% jest weganami, czyli spożywa wyłącznie produkty roślinne¹⁰.

W badaniach prowadzonych pod kierunkiem autorki wśród dorosłych wegetarian na stałe mieszkających we Wrocławiu, na losowo dobranej próbie 100 respondentów, przeprowadzonych w miejscach zaopatrywania się w żywność wegetariańską w 2014 roku metodą sondażu diagnostycznego opartego na kwestionariuszu wywiadu ze skategoryzowaną liczbą pytań, ustalono motywy przechodzenia na ten rodzaj diety (rys. 1).



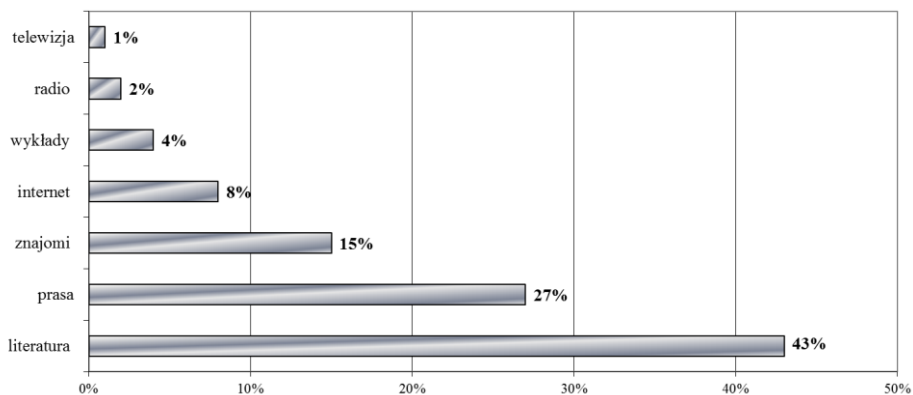
Rys. 1. Przyczyny przejścia na wegetarianizm wśród badanych wrocławian

Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

Większość badanych (66%) za podstawową przyczynę zmiany diety uznało względy natury etycznej. Na drugim miejscu znalazły się względy zdrowotne, na które wskazało 22% respondentów. Do pozostałych wskazań należało spożywanie mięsa pod presją rodziców w dzieciństwie (8% ogółu) oraz małżeństwo z wegetarianinem. W badanej grupie wrocławskich wegetarian dominowały osoby z wykształceniem wyższym; stanowiły one 79% ogółu respondentów. Stąd też źródłami poszukiwanych informacji dotyczących żywności wegetariańskiej była głównie literatura (43%) i prasa (27%), co przedstawiono na rysunku 2.

⁹ E. Helpa, *Profil socjodemograficzny polskich wegetarian*, „Wegetariański Świat” 2001, nr 3 (66), s. 22–23.

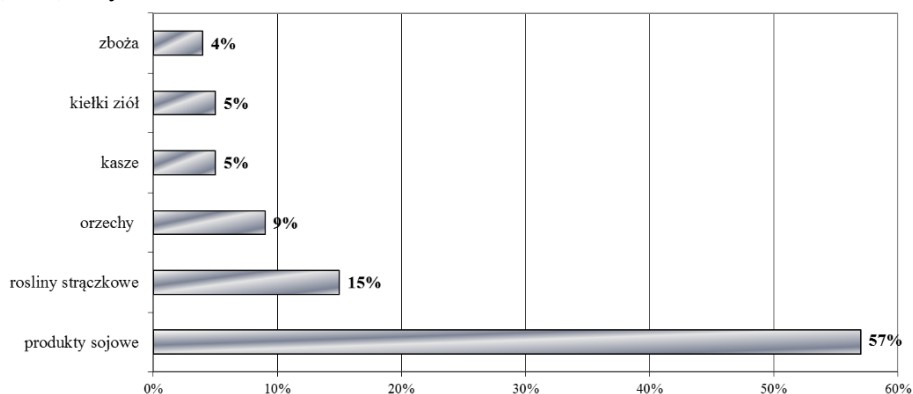
¹⁰ Ogólnopolskie badania przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1104 dorosłych Polaków przez Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini w 2013 roku, www.focus.pl/czlowiek-w-pol-sce-jest-juz-milion-wegetarian-10172 (10.03.15).



Rys. 2. Źródła wiedzy o żywności wegetariańskiej wśród badanych wrocławian

Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

Analizując strukturę konsumpcji, w jadłospisie 98% badanych wrocławskich wegetarian po przejściu na dietę znalazły się produkty, których dotychczas nie używali – w większości były to produkty sojowe (57%) oraz rośliny strączkowe (15%) – rysunek 3.



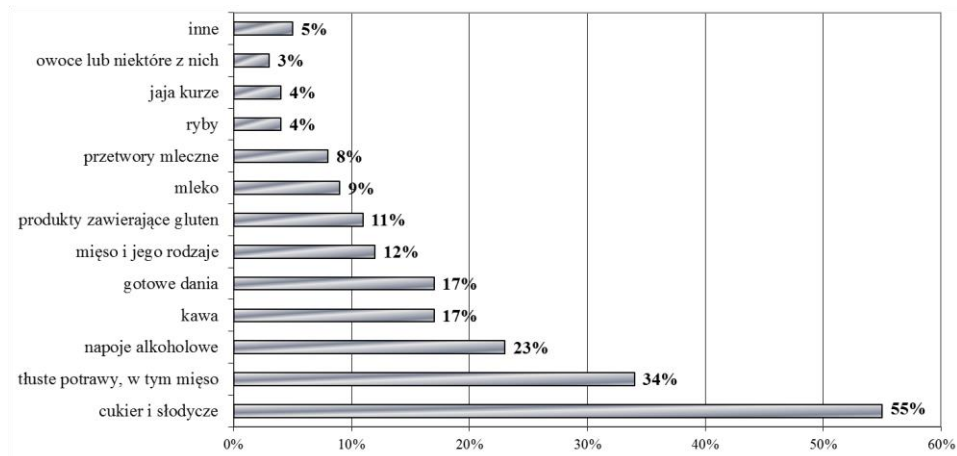
Rys. 3. Produkty, które pojawiły się w diecie po przejściu na wegetarianizm wśród badanych wrocławian

Źródło: badania pod kierunkiem autorki.

Badani wegetarianie najczęściej korzystają z przepisów różnych kuchni świata – 57% respondentów, znacznie mniej z nich korzysta z tradycyjnej kuchni polskiej (18%), w dalszej kolejności azjatyckiej (15%), pozostali badani wykorzystują własne pomysły oraz potrawy kuchni narodów europejskich (po 5% osób). Zdecydowana większość (72%) badanych przyrządza samodzielnie posiłki w domu, czasami spożywają je poza domem, najczęściej w barach wegetariańskich, mlecznych, pizzeriach i restauracjach.

Diety stosowane przez Polaków

Wyniki badań prowadzonych pod kierunkiem autorki odniesiono do ogólnopolskich badań prowadzonych na reprezentatywnych grupach w 2014 roku przez CBOS. Z badań tych wynika podobnie, że najczęściej diety stosowali respondenci z wyższym wykształceniem (36%), wyższym poziomem dochodów *per capita* powyżej 1500 zł na 1 osobę (35%), młodszy i żyjący w związkach nieformalnych. Ograniczenie i eliminowanie produktów z diety następowało najczęściej wśród osób niezadowolonych ze swojej sylwetki, wyglądu, uprawiających sport oraz samodzielnie przyrządzających swoje posiłki. Wśród produktów eliminowanych z diety wskazywano na słodycze i cukier (55%), tłuste potrawy (34%), napoje alkoholowe (23%), kawę (17%), gotowe dania (17%), mięso (11%), gluten (11%), co przedstawiono na rysunku 4.



Procenty nie sumują się, gdyż badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

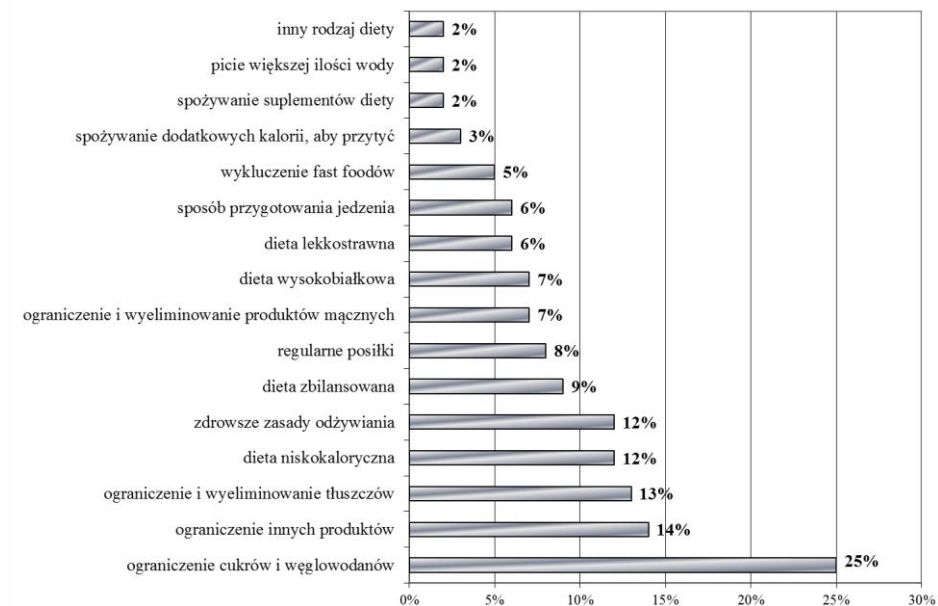
Rys. 4. Produkty ograniczane bądź usuwane z jadłospisu Polaków

Źródło: opracowano na podstawie *Diety Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 113, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_113_14.PDF (9.03.15).

Do najczęściej podawanych przyczyn stosowania diet przez ankietowanych należały: chęć schudnięcia (35%), zdrowego odżywiania, poprawy samopoczucia i kondycji (35%), dolegliwości i choroby (34%)¹¹. W zakresie stosowania konkretnych rodzajów diet badani najczęściej wskazywali na ograniczenia w spożyciu cukrów i węglowodanów (25%), ograniczenia i wyeliminowanie z posiłków

¹¹ Badania przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich face-to-face. Za: *Diety Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 113, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_113_14.PDF (9.03.15).

tłuszczów (13%), stosowanie diety niskokalorycznej (12%), przestrzeganie zasad zdrowego odżywiania (12%), stosowanie diety zbilansowanej przygotowanej przez dietetyka (9%), regularność posiłków (8%) oraz innych diet wysokobiałkowych czy lekkostrawnych (rys. 5).



Rys. 5. Rodzaje diet stosowane przez Polaków

Źródło: opracowano na podstawie *Diety Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 113, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_113_14.PDF (9.03.15).

W ciągu ostatniego roku niemal co trzeci Polak stosował jakąś dietę, w tym co czwarty stosował dietę eliminacyjną polegającą na wykluczeniu ze swojego jadłospisu określonych produktów, najczęściej cukru, słodczy, tłuszczów, produktów mącznych czy ziemniaków.

Zmiany żywieniowe w zachowaniach Polaków

Polacy są tradycyjni w zakresie liczby i regularności spożywania posiłków. Od 1998 roku niemal większość dorosłych osób jada trzy posiłki dziennie (82%), codziennie spożywa obiad 90% i śniadanie 79% Polaków. Główny ciepły posiłek spożywany jest w domu w 95% w dni powszednie i w 97% w weekendy. Ponad połowa badanych (57%) ocenia swoje posiłki jako podobne do tych, które jadła

u rodziców. Natomiast 40% uważa, że się różnią¹². Podstawowym produktem żywieniowym Polaków jest pieczywo i produkty mączne, które spożywa codziennie 69% Polaków. Duży udział w spożyciu produktów żywnościowych przypada warzywom, w tym ziemniakom (50%) oraz owocom (48%), wysoki jest także udział produktów mlecznych (48%), jak również kawy (48%) i mięsa (30%) – tabela 1.

Tabela 1

Częstotliwość spożywania wybranych produktów żywnościowych przez Polaków w %

Rodzaje produktów i częstotliwość ich spożywania	Kilka razy dziennie	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Wcale lub prawie wcale
Pieczywo, produkty mączne	21	69	8	1	0	1
Warzywa świeże, mrożone lub w postaci sałatek	5	50	57	6	1	1
Owoce świeże lub mrożone	7	48	35	8	1	1
Kawa	17	48	9	5	2	20
Produkty mleczne	4	46	37	8	2	3
Mięso i jego przetwory	4	30	57	8	1	1
Słodycze, ciasta	1	19	36	28	8	8
Jajka	1	13	59	24	3	1
Napoje słodzone coca-cola, fanta itp.	2	9	16	18	12	44
Ryż, kasze	1	7	45	38	7	3
Niskoprocentowe napoje alkoholowe: piwo, wino	1	5	14	32	18	31
Ryby	0	1	29	48	16	6

Źródło: opracowano na podstawie *Zachowania żywieniowe Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 115, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_115_14.PDF (9.03.15).

Podsumowanie

Wzrastająca świadomość konsumentka Polaków powoduje, zwłaszcza wśród osób lepiej wykształconych i zamożnych, przywiązywanie dużej wagi do odżywiania i kształtowania zdrowych nawyków w dziedzinie konsumpcji żywności. Stosowanie różnego rodzaju diet eliminujących spożywanie produktów, które mogą wpływać negatywnie zarówno na zdrowie, jak i wygląd jednostki wpisują się w nurty współczesnych światowych trendów związanych z dekonsumpcją. Sprzyjają jej także działania kampanii edukacyjnych na rzecz zdrowego

¹² *Zachowania żywieniowe Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 115, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_115_14.PDF (9.03.15).

stylu życia, a także Światowa Organizacja Zdrowia czy powstały w latach 80. ruch *Voluntary Simplicity* (Dobrowolna Prostota), głoszący hasła powrotu do umiarkowanej konsumpcji zgodnej z naturą i sprzyjającej zdrowiu człowieka.

Współczesna dekonsumpcja to również konsumpcja etyczna. Zarówno w badaniach wrocławskich, jak i ogólnopolskich wskazywano, że najważniejszym motywatorem przejścia na wegetarianizm są względy natury etycznej związane z poszanowaniem życia wszystkich istot żywych.

Bibliografia

- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Diety Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 113, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K_113_14.PDF.
- Foxall G., Goldsmith R., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingowego*, PWN, Warszawa 1998.
- Helpa E., *Profil socjodemograficzny polskich wegetarian*, „Wegetariański Świat” 2001, nr 3(66).
- Honderich T., *Encyklopedia filozofii*, t. 2, Zysk i S-ka, Poznań 1999.
- Patrzalek W., *Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie*, w: *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Patrzalek W., *Wartość marek rodzimych i zagranicznych w perspektywie etnocentryzmu konsumenckiego*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, t. I.
- Porfiriusz, Jamblich, Anonim, *Żywoty Pitagorasa*, Epsilon, Wrocław 1993.
- www.focus.pl/czlowiek-w-polsce-jest-juz-milion-wegetarian-10172 (10.03.15).
- Zachowania żywieniowe Polaków*, Komunikat z badań CBOS nr 115, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K_115_14.PDF.
- Ziemkowski M., *Affluenckoza – społeczna choroba czy warunek prosperity*, w: *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

CHANGES IN EATING HABITS IN DECONSUMPTION BEHAVIORS

Summary

The purpose of the paper is the analysis of changes in eating habits in the context of the use of elimination diets associated with deconsumption as one of the most important contemporary trends in consumer behavior. The paper uses the results of research conducted under the supervision of the author on the causes associated with the use of vegetarian diets and consumption patterns among Wrocław vegetarians. The research, carried out by diagnostic survey method, attempts to determine sourcing information about vegetarian food, as well as the structure of products appearing in the diet of vegetarians. The specificity of consumption among Wrocław vegetarians is related to the nutritional changes of Poles, connected with the use of their diet, indicated in national CBOS research.

Keywords: eating habits, deconsumption, vegetarianism, elimination diets, healthy eating

Translated by Wanda Patrzalek

MARCIN PIGŁOWSKI¹
Akademia Morska w Gdyni

WSPÓLZALEŻNOŚĆ NOTYFIKACJI W ZAKRESIE NOWEGO PODEJŚCIA Z KRAJÓW ZACHODNIEJ I WSCHODNIEJ UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

Nowe podejście obejmuje produkty lub zagadnienia, które mogą zagrażać bezpieczeństwu, zdrowiu konsumenta lub ochronie środowiska. Celem artykułu było zbadanie wzajemnej współzależności notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej Unii Europejskiej (UE). Liczba notyfikacji (umożliwiających ocenę zgodności w zakresie nowego podejścia) z krajów zachodniej UE jest trzykrotnie większa niż z krajów wschodniej UE. Wartość współczynnika korelacji Pearsona (0,93) wskazała, że korelacja liczby notyfikacji między tymi grupami krajów jest bardzo wysoka. Wartość statystyki Walda oraz prawdopodobieństwa, obliczona w ramach regresji Poissona, pokazała że estymowane parametry: notyfikacje z krajów zachodniej UE lub wschodniej UE (odpowiednio do przyjętego modelu) są statystycznie istotne. Jednakże na podstawie oceny tych parametrów można stwierdzić, że zwiększanie się liczby notyfikacji z krajów wschodniej UE powoduje znacznie większy wzrost tej liczby z krajów zachodniej UE, prowadząc do jeszcze większej dysproporcji w liczbie notyfikacji. Z tego względu Komisja Europejska powinna podjąć działania (także prawne) w celu rozwijania oceny zgodności związanej z nowym podejściem w krajach wschodniej UE.

Słowa kluczowe: nowe podejście, notyfikacje, analiza korelacji, regresja Poissona, Unia Europejska

Wprowadzenie

Ujednolicanie (harmonizacja) przepisów prawnych służy swobodnemu przepływowi towarów w Unii Europejskiej (UE). Początkowo w UE regulowano poszczególne sektory rynku, co prowadziło jednak do nadmiaru szczegółowych

¹ m.piglowski@wpit.am.gdynia.pl.

przepisów. Dlatego też po 1985 roku wprowadzono tzw. nowe podejście do harmonizacji technicznej i normalizacji. Polega ono na stosowaniu następujących zasad: harmonizowane są wyłącznie przepisy prawne związane z bezpieczeństwem, zdrowiem (konsumenta) i ochroną środowiska; akty prawne zawierają tylko zasadnicze wymagania, a szczegóły techniczne zawarte są w zharmonizowanych normach europejskich EN, których stosowanie jest dobrowolne; wyrób spełniający wymagania odpowiednich aktów prawnych, oznaczony znakiem CE, może być wprowadzony na rynek dowolnego kraju UE². Szacuje się, że około 20% handlu na rynku wewnętrznym UE przypada na produkty objęte zasadami nowego podejścia³, stanowiąc 27% przemysłowej wartości dodanej w UE⁴.

W ramach nowego podejścia wydano 31 aktów prawnych. Jest to 28 dyrektyw, dwa rozporządzenia i jedna decyzja (zob. tab. 1). W nowym podejściu funkcjonuje 36 państw. Zdecydowaną większość tworzą państwa Unii Europejskiej, z wyjątkiem Malty (czyli 27 państw). W ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) funkcjonują także trzy inne państwa – Norwegia, Islandia i Liechtenstein. Dodatkowo w ramach nowego podejścia UE podpisała Porozumienia o Wzajemnym Uznananiu z pięcioma innymi państwami (Australią, Japonią, Kanadą, Stanami Zjednoczonymi i Szwajcarią). Turcja funkcjonuje w tym systemie na podstawie decyzji 2006/654/EC, dotyczącej stowarzyszenia tego państwa z UE⁵. Zapewnienie bezpieczeństwa europejskiego konsumenta użytkującego produkty objęte dyrektywami nowego podejścia ma jednak wymiar globalny także w innym aspekcie. Są to bowiem często produkty przemysłowe, produkowane w krajach Dalekiego Wschodu (np. zabawki, urządzenia elektryczne, urządzenia telekomunikacyjne), importowane do Europy.

W ocenie zgodności wyrobu z zasadniczymi wymaganiami uczestniczą przeważnie tzw. jednostki notyfikowane, zgłaszane przez władze krajów funkcjonujących w ramach nowego podejścia. Producent może skorzystać z usług dowolnej

² A. Hutyra, *Dyrektywy nowego podejścia i oznaczenie CE. Wprowadzanie wyrobów przemysłowych na rynek Unii Europejskiej*, Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość, Oddział Terenowy w Gdańsku, Gdańsk 2001, s. 7.

³ A.R. Young, *The incidental fortress: the single european market and world trade*, „Journal of Common Market Studies” 2004, No. 2 (42), s. 399.

⁴ P.A. Messerlin, D. Palmeter, *Technical Regulations and Industry Standards (TRIS)*, w: *Regulatory barriers and the principle of non-discrimination in world trade law: past, present, and future*, red. T. Cottier, P.C. Mavroidis, P. Blatter, University of Michigan Press, Ann Arbor 2000, s. 253.

⁵ Komisja Europejska, *New Approach Notified And Designated Organisations Information System (Nando)*, <http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/nando/> (18.09.2014).

jednostki notyfikowanej bez względu na to, w jakim kraju ma ona swoją siedzibę⁶. Zakres zadań wykonywanych przez jednostki notyfikowane wynika z notyfikacji i może dotyczyć różnych produktów/zagadnień objętych nowym podejściem⁷.

Rozwijanie wspólnego rynku w ramach UE pozwala przypuszczać, że istnieje zależność między liczbą notyfikacji z krajów zachodniej i wschodniej UE (krajów, które przystąpiły do UE w roku 2004 i później). Natomiast zróżnicowanie w rozwoju gospodarczym tych obszarów pozwala sądzić, że liczba notyfikacji z krajów zachodniej UE jest większa i w bardziej istotny sposób kształtuje przepływ produktów objętych nowym podejściem w ramach wspólnego rynku. Dlatego też celem artykułu było zbadanie wzajemnej współzależności notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej UE.

Dane i metody

Dane do badań pochodziły z bazy danych Nando (New Approach Notified and Designated Organisations Information System), czyli Systemu Informacji o Organizacjach Notyfikowanych i Wyznaczonych w zakresie Nowego Podejścia⁸. W tabeli 1 przedstawiono liczbę notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej UE. Do krajów zachodniej UE zaliczono: Austrię, Belgię, Danię, Finlandię, Francję, Grecję, Hiszpanię, Holandię, Irlandię, Luksemburg, Niemcy, Portugalię, Szwecję, Wielką Brytanię i Włochy, a do krajów wschodniej UE: Bułgarię, Chorwację, Cypr, Czechy, Estonię, Litwę, Łotwę, Polskę, Rumunię, Słowację, Słowenię i Węgry. Liczba notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej UE jest trzykrotnie większa niż z krajów wschodniej UE. Największa liczba notyfikacji dotyczy wyrobów budowlanych, następnie urządzeń ciśnieniowych, wag nieautomatycznych i dźwigów.

Tabela 1

Liczba notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej UE

Akt prawny	Produkty lub zagadnienia	Liczba notyfikacji z krajów	
		zachodniej UE	wschodniej UE
89/686/EWG	Wyposażenie ochrony osobistej	84	30
90/385/EWG	Wyroby medyczne aktywnego osadzania	13	5
92/42/EWG	Kotły wody gorącej opalane paliwem płynnym lub gazowym	33	12

⁶ A. Hutyra, *Dyrektywy nowego podejścia...*, s. 18.

⁷ Komisja Europejska, *New Approach...*

⁸ *Ibidem*.

93/15/EWG	Materiały wybuchowe przeznaczone do użytku cywilnego	7	7
93/42/EWG	Wyroby medyczne	45	14
94/9/WE	Urządzenia i systemy ochronne przeznaczone do użytku w przestrzeniach zagrożonych wybuchem	45	14
94/25/WE	Rekreacyjne jednostki pływające	27	5
95/16/WE	Dźwigi	178	40
96/98/WE	Wyposażenie statków	34	3
97/23/WE	Urządzenia ciśnieniowe	191	58
98/79/WE	Wyroby medyczne używane do diagnozy in vitro	17	7
99/5/WE	Urządzenia radiowe i końcowe urządzenia telekomunikacyjne	45	13
2000/9/WE	Urządzenia kolei linowych przeznaczone do przewozu osób	15	8
2000/14/WE	Emisja hałasu do środowiska przez urządzenia używane na zewnątrz pomieszczeń	41	23
2004/22/WE	Przyrządy pomiarowe	101	39
2004/108/WE	Kompatybilność elektromagnetyczna	111	34
2006/42/WE	Maszyny	118	50
2006/95/WE	Sprzęt elektryczny przewidziany do stosowania w określonych granicach niskiego napięcia	96	51
2007/23/WE	Wyroby pirotechniczne	8	8
2008/57/WE	Interoperacyjność systemu kolei we Wspólnocie	36	19
2009/23/WE	Wagi nieautomatyczne	211	29
2009/48/WE	Bezpieczeństwo zabawek	38	17
2009/105/WE	Proste zbiorniki ciśnieniowe	59	27
2009/142/WE	Urządzenia spalające paliwa gazowe	31	17
2010/35/WE	Ciśnieniowe urządzenia transportowe	113	25
305/2011*	Wyroby budowlane	406	168
2013/29/WE	Wyroby pirotechniczne	0	0
2014/29/WE	Proste zbiorniki ciśnieniowe	0	0
2014/34/WE	Urządzenia i systemy ochronne przeznaczone do użytku w atmosferze potencjalnie wybuchowej	0	0
2009/750/WE**	Interoperacyjność systemów elektronicznych opłat drogowych we Wspólnocie	2	0
552/2004*	Interoperacyjność Europejskiej Sieci Zarządzania Ruchem Lotniczym	2	0
Razem		2107	723

* rozporządzenie, ** decyzja wdrażająca dyrektywę 2004/52/WE.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Komisja Europejska, *New Approach Notified and Designated Organisations Information System (Nando)*, <http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/nando/> (18.09.2014); Urząd Publikacji, *EUR-Lex. Baza aktów prawnych Unii Europejskiej*, <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=pl> (18.09.2014).

Aby zbadać, czy istnieje i jaka jest siła korelacji między liczbą notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej UE, obliczono wartość współczynnika korelacji Pearsona. Z uwagi na to, że zmienne zależne (notyfikacje z krajów wschodniej lub zachodniej UE) nie są zmiennymi ciągłymi, zależność nie jest liniowa. Zastosowano więc uogólniony model liniowy, który daje możliwość analizy danych o rozkładzie niebędącym rozkładem normalnym. Wpływ zmiennych objaśniających (odpowiednio do wspomnianych wyżej: notyfikacji z krajów zachodniej UE lub wschodniej UE), czyli predyktorów na zmienne zależne, ma charakter nieliniowy, w związku z tym konieczne było zastosowanie funkcji wiążącej⁹. Pozwoliła ona związać wartość zmiennej zależnej z predyktorem (ciągłym). Dla przyjętego rozkładu Poissona zastosowano funkcję wiążącą logarymiczną¹⁰. W obliczeniach wykorzystano program Statistica 10.

Wyniki badań

Wartość współczynnika Pearsona wyniosła 0,93, co oznacza, że korelacja między liczbą notyfikacji w ramach nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej UE jest bardzo wysoka¹¹. Wartość statystyki obliczonej (13,19) przekroczyła wartość krytyczną (2,05) na poziomie istotności 0,05 i przy liczbie stopni swobody wynoszącej 29.

W tabeli 2 przedstawiono ocenę parametrów regresji w rozkładzie Poissona z funkcją wiążącą logarymiczną, z uwzględnieniem dwóch modeli odnoszących się do relacji krajów: zachodnie UE – wschodnie UE (zmienna zależna: notyfikacje z krajów wschodniej UE, predyktor ciągły: notyfikacje z krajów zachodniej UE) i wschodnie UE – zachodnie UE (zmienna zależna: notyfikacje z krajów zachodniej UE, predyktor ciągły: notyfikacje z krajów wschodniej UE).

Estymowane parametry, tzn. odpowiednio do przyjętego modelu: notyfikacje w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej UE lub wschodniej UE, są statystycznie istotne, o czym świadczy wartość statystyki Walda (piąta kolumna tabeli 2) oraz prawdopodobieństwa (szósta kolumna)¹². Na podstawie wartości parametru oceny (trzecia kolumna) można jednak stwierdzić, że wzrost liczby no-

⁹ G. Harańczyk, *Wychodząc poza prostą regresję – modelowanie statystyczne w obszarze ubezpieczeń*, StatSoft Polska, Kraków 2011, s. 33–34.

¹⁰ A. Stanisławski, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Modele liniowe i nieliniowe*, t. 2, StatSoft Polska, Kraków 2007, s. 784.

¹¹ P. Crewson, *Applied statistics handbook*, AcaStat Software, Leesburg 2008, s. 96.

¹² A. Stanisławski, *Przystępny kurs statystyki...*, s. 801.

tyfikacji z krajów wschodniej UE wpływa w większym stopniu na liczbę notyfikacji z krajów zachodniej UE niż w relacji odwrotnej. Prowadzi to do jeszcze większej dysproporcji w liczbie notyfikacji z obydwu obszarów UE.

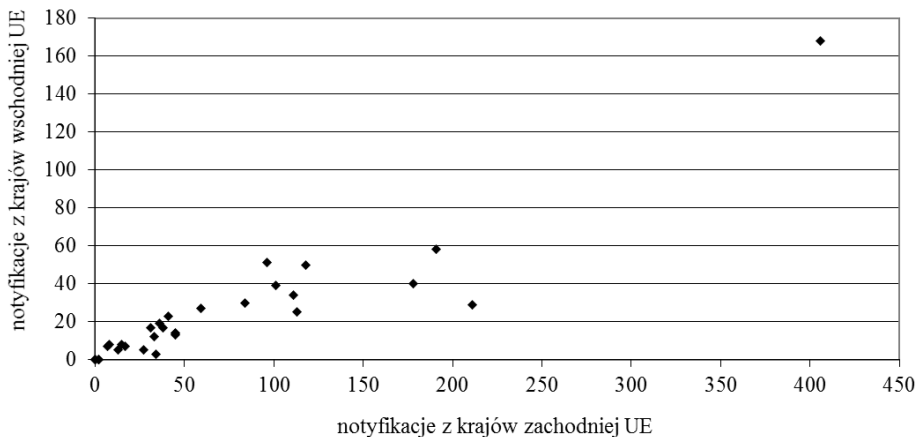
Tabela 2

Ocena parametrów regresji w rozkładzie Poissona z funkcją wiążącą logarymiczną

Relacja krajów	Efekt	Ocena	Błąd standardowy	Statystyka Walda	Prawdopodobieństwo
Zachodnie UE – wschodnie UE	Wyraz wolny	2,37	0,06	1816,23	0,00
	Zach. UE	0,01	0,00	856,10	0,00
Wschodnie UE – zachodnie UE	Wyraz wolny	3,65	0,03	15305,18	0,00
	Wsch. UE	0,02	0,00	2089,33	0,00

Źródło: opracowanie własne.

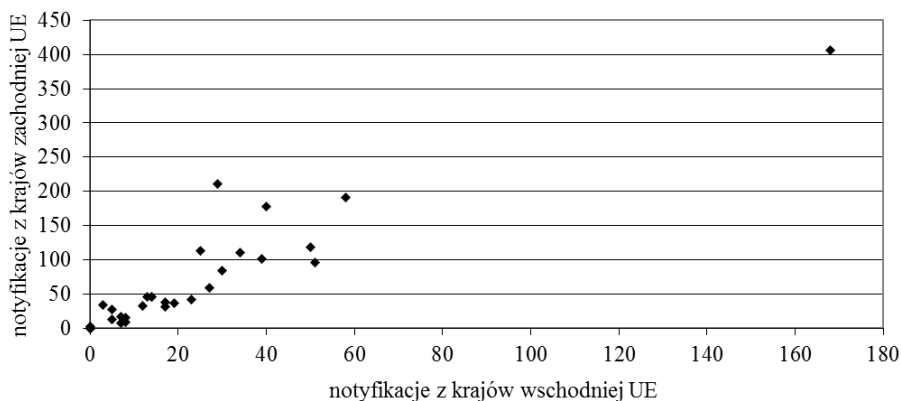
Odchylenie statystyki dopasowania jest duże (239,36 w pierwszym modelu oraz 1092,90 w drugim), co może wynikać z istnienia punktów odstających¹³ – znacząco większa liczba notyfikacji w zakresie wyrobów budowlanych w porównaniu z notyfikacjami w zakresie pozostałych produktów (por. punkt w prawym górnym rogu rys. 1 i 2).



Rys. 1. Relacja liczby notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej UE do wschodniej UE

Źródło: opracowanie własne.

¹³ *Ibidem*, s. 802.



Rys. 2. Relacja liczby notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów wschodniej UE do zachodniej UE

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Liczba notyfikacji umożliwiających prowadzenie oceny zgodności w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej UE jest trzykrotnie wyższa niż z krajów wschodniej UE. Różnica ta jest pochodną zapotrzebowania na przeprowadzenie oceny zgodności poszczególnych produktów/zagadnień w obydwu tych grupach krajów, związaną także z wielkością rynku. Świadczy to jednak również o niskim rozwoju przemysłowym krajów wschodniej UE. Pośrednio może to także wskazywać na eksport do wschodniej UE produktów wyprodukowanych w zachodniej UE, a także na reeksport importowanych tam najpierw produktów. Powodować to może wzrost kosztów zakupu tych produktów w krajach wschodniej UE, a dodatkowo także zmniejsza możliwości rozwoju przemysłu.

Wartość współczynnika korelacji Pearsona (0,93) dotycząca liczby notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej i wschodniej UE jest bardzo wysoka, co potwierdza istnienie wspólnego rynku w tym zakresie. Wartość statystyki Walda i prawdopodobieństwa wskazuje na istotność estymowanych parametrów: notyfikacji z krajów zachodniej i wschodniej UE (odpowiednio do przyjętego modelu). Jednak ocena parametrów wskazuje, że wzrost liczby notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów wschodniej UE powoduje znacznie większy wzrost tej liczby z krajów zachodniej UE niż w relacji odwrotnej.

Dysproporcja liczby notyfikacji w zakresie nowego podejścia między krajami zachodniej i wschodniej UE (ze wskazaniem na jej dalsze postępowanie) jest jednym z elementów utrwalania asymetrycznego rozwoju przemysłowego

w tych grupach krajów. Należy to uznać za zjawisko niekorzystne, biorąc pod uwagę, że rynek UE powinien być nie tylko wspólny, ale także poziom życia w poszczególnych jej krajach powinien być wyrównywany. Możliwości wzrostu konsumpcji produktów objętych nowym podejściem w krajach wschodniej UE są więc pośrednio ograniczane. Komisja Europejska mogłaby zatem podjąć działania (także prawne) w celu zmniejszenia liczby notyfikacji w zakresie nowego podejścia z krajów zachodniej UE i jej zwiększenia w krajach wschodniej UE.

Bibliografia

- Crewson P., *Applied statistics handbook*, AcaStat Software, Leesburg 2008.
- Harańczyk G., *Wychodząc poza prostą regresję – modelowanie statystyczne w obszarze ubezpieczeń*, StatSoft Polska, Kraków 2011.
- Hutyra A., *Dyrektywy nowego podejścia i oznaczenie CE. Wprowadzanie wyrobów przemysłowych na rynek Unii Europejskiej*, Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość, Oddział Terenowy w Gdańsku, Gdańsk 2001.
- Komisja Europejska, *New Approach Notified and Designated Organisations Information System (Nando)*, <http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/nando/>.
- Messerlin P.A., Palmeter D., *Technical Regulations and Industry Standards (TRIS), w: Regulatory barriers and the principle of non-discrimination in world trade law: past, present, and future*, red. T. Cottier, P.C. Mavroidis, P. Blatter, University of Michigan Press, Ann Arbor 2000.
- Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Modele liniowe i nieliniowe*, t. 2, StatSoft Polska, Kraków 2007.
- Urząd Publikacji, *EUR-Lex. Baza aktów prawnych Unii Europejskiej*, <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=pl>.
- Young A.R., *The incidental fortress: the single european market and world trade*, „Journal of Common Market Studies” 2004, No. 2 (42).

THE INTERDEPENDANCE OF NOTIFICATIONS IN THE NEW APPROACH FROM THE COUNTRIES OF WESTERN AND EASTERN EUROPEAN UNION

Summary

The new approach covers the products or issues that may threaten the safety, health of the consumer or environmental protection. The purpose of the paper is to examine the mutual interdependence of the notifications on the new approach from the Western and Eastern European Union (EU) countries. Number of notification (allowing the assessment of compliance in respect of the new approach) from Western EU countries is three times higher than from the Eastern EU countries. The value of Pearson correlation coefficient (0.93) indicated that the correlation of the number of notifications between these groups of countries is very high. The value of the Wald statistics and probability, calculated within the Poisson regression indicated that estimated parameters: notifications from the Western or Eastern EU countries (according to the adopted model) are statistically significant. However, on the basis of estimation of these parameters it can be concluded that increasing of the number of notifications from the Eastern EU countries causes a much larger increase

in the number of notifications from the Western EU countries, leading to even greater disparities in the number of notifications. Therefore the European Commission should take action (including legal entities) in order to develop conformity assessment related to the new approach in the Eastern EU countries.

Keywords: new approach, notifications, correlation analysis, Poisson regression, European Union

Translated by Marcin Pięłowski

JOANNA PIKUŁA-MALACHOWSKA¹
Politechnika Częstochowska

ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE KOBIEĆ PRZEZ PRYZMAT ZMIAN ZACHODZĄCYCH W OTOCZENIU MARKETINGOWYM

Streszczenie

W artykule poruszono kwestie związane ze zmianami zachodzącymi w zachowaniach rynkowych kobiet. Artykuł został oparty na studiach literaturowych z zakresu marketingu i zachowań konsumpcyjnych oraz na wynikach badań pochodzących ze źródeł wtórnych. Celem artykułu jest rozpoczęcie dyskusji na tematy związane z potrzebami współczesnych kobiet, sposobami dokonywania przez nie wyborów zakupowych oraz metodami budowania polityki komunikacji produktów, które są dla nich przeznaczone.

Słowa kluczowe: zachowania konsumpcyjne, kobieta, polityka komunikacji, otoczenie marketingowe

Wprowadzenie

W polskiej kulturze postrzeganie kobiet i ich roli w gospodarstwie domowym uległo znacznym przeobrażeniom. W tradycji kobieta zawsze była kimś wyjątkowym, ale przede wszystkim jako opiekunka domowego ogniska. Obecnie obserwując zmieniający się obraz rodziny z punktu widzenia zmian w makrootoczeniu, jesteśmy świadkami przeobrażeń życia społecznego. Dynamiczny rozwój ruchów feministycznych sprawił, że znikają różnice w ambicjach kobiet i mężczyzn. Współczesne kobiety chcą być (i są) w pełni świadome swoich potrzeb i aspiracji, dążąc do ich zaspokojenia i jednocześnie starając się zniwelować stereotypy związane z płcią.

¹ asia.pikula@wp.pl.

Współczesne kobiety stoją przed niezwykle trudnym zadaniem. Z jednej strony pragną spełniać się zawodowo, mają swoje pasje i ambicje; nie chcą być już tylko gospodyniami domowymi. Z drugiej strony w większości lubią opiekę nad domowym ogniskiem – to też element ich pracy i ambicji. Pogodzenie tych dwóch płaszczyzn jest bardzo trudne, tym bardziej że wymagania kobiet względem siebie samych są często bardzo duże.

Niewątpliwie rola kobiet we współczesnym świecie zmienia się, ale warto zastanowić się, czy można wysunąć stwierdzenie, że znalezienie sposobu na zrozumienie krętej ścieżki kobiecych zakupów jest dziś ambicją wielu marketerów? Celem artykułu jest poznanie odpowiedzi na pytanie, czy w opracowaniach związanych z działalnością rynkową przedsiębiorstw widać rosnącą rolę kobiet jako podejmujących decyzje zakupowe nie tylko związane z np. kosmetykami, ale także sprzętem elektronicznym czy samochodami. Czy istnieje szansa, że sprzedawcy, kiedy kobieta chce kupić samochód i zabiera ze sobą męża jako naturalnego doradcę, zaczną wreszcie komunikować się z nią w kwestiach niezwiązanych tylko z wyborem jego koloru? Czy marketing już dostrzegł kobietę jako silnego rynkowego gracza?

Zachowania konsumpcyjne w krótkim zarysie teoretycznym

Wyjaśnienie problematyki związanej z zachowaniami konsumpcyjnymi wymaga zaprezentowania wielu teorii z uwagi na to, że każda pozwala dostrzec aspekty pomijane w innych koncepcjach.

Zachowaniami człowieka zajmują się nauki psychologiczne². Jednak mimo że ludzie z pewnością interesowali się motywami swych decyzji i działań, przeżyć i sądów od wczesnego stadium swego istnienia, to w świecie nauki pojęcie psychologii pojawiło się stosunkowo późno, bo dopiero w latach 80. XIX wieku. Badacze analizują procesy zachodzące w jednostkach oraz ich środowisku fizycznym i społecznym. Mianem zachowania określane są działania mające na celu przystosowanie się organizmów do otaczającego je środowiska. Psychologowie obserwują funkcjonowanie i zachowanie pojedynczego człowieka w sytuacji behawioralnej i w kontekście społecznym. Socjologowie badają zachowania w grupach i instytucjach, a antropologów interesuje kontekst szerszy – zachowań w różnych kulturach³.

² D.G. Meyers, *Social psychology*, Mc. Graw-Hill, USA 1993, s. 6.

³ Ph. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 11.

Zachowania konsumpcyjne bywają definiowane jako działania mające na celu realizację założonych przez podmiot celów o różnym charakterze. Jako prekursorów badań przedstawia się Pareto, Samuelsona i Hicksa, którzy zajmowali się głównie obserwacją postępowania nabywcy, określali skalę preferencji i wpływu różnych uwarunkowań na podjęcie decyzji o zakupie. Teorie mikroekonomiczne nie przewidywały z kolei zachowań jednostek i miały dwa główne ujęcia. W ujęciu pierwszym mówi się o istnieniu idealnego konsumenta, który w zaspokojeniu potrzeby ma tylko jeden cel – osiągnięcie możliwie największej satysfakcji przy założeniu, że ma do dyspozycji wszystkie dane i jest zdolny uporządkować wszystkie możliwe kombinacje dóbr, uwzględniając jednak tylko zmienne ekonomiczne. Ujęcie drugie zakłada również, że jednostka dąży do osiągnięcia maksimum satysfakcji, mając do dyspozycji wszystkie informacje oraz zdolności potrzebne do wyboru najlepszej dla siebie opcji, ale, w odróżnieniu od ujęcia pierwszego, nie wyklucza zmiennych pozaekonomicznych.

Lesourm włączył do teorii zachowań aspekty behawioralne: potrzeby jednostki, jej pragnienia, status społeczny konsumenta oraz role, w jakich ten występuje. Ponadto teoria ta bierze pod uwagę ograniczenia zachowań wynikające ze stanu zdrowia konsumenta, jego zdolności do poszukiwania i przetwarzania informacji oraz ról, jakie pełni w społeczeństwie. Kolejny krok w rozwoju teorii zachowań konsumentów przedstawiał człowieka jako istotę aktywną, poszukującą środków zaspokajania potrzeb. Konsument reaguje na otaczające go bodźce i jego zachowanie jest zorientowane na osiągnięcie określonego celu. Różnorodność teorii znajduje odbicie także w definiowaniu pojęcia zachowań. Szczepański definiuje zachowania konsumenta jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki, która dąży do zdobycia środków potrzebnych do zaspokojenia swoich potrzeb, a także sposobów zarządzania tymi środkami. Schiffman i Kanuk utożsamiają zachowania konsumentów z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr czy usług mających zaspokajać potrzeby. Pohorille z kolei w swej teorii na pierwszy plan wysuwa hierarchizację potrzeb i sposób wyboru dóbr czy usług mających te potrzeby zaspokoić⁴.

Rozwój teorii zachowania konsumentów również został sklasyfikowany przez Leszka Rudnickiego⁵:

⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 59.

⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 18.

1. Teoria użyteczności (W.S. Jevons, C. Menger, L. Walras) – zajmuje się zachowaniem szerszej zbiorowości jednostek mikroekonomicznych; zachowanie pojedynczego konsumenta nie jest wyjaśnione.
2. Teoria preferencji i wyboru (V. Pareto) – preferencje stanowią wyraz relatywności pożądanego poszczególnych dóbr przez indywidualnych konsumentów.
3. Hipoteza ujawnionych preferencji (P.A. Samuelson) – racjonalność konsumenta polega na wewnętrznie zgodnych wyborach w bliskim sąsiedztwie wyboru rzeczywiście realizowanego, nie zaś na konsekwencji wyboru spośród zbioru możliwych wariantów.
4. Teoria zachowań konsumentów G. Katony – najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów odgrywa postawa. Postawa negatywna wobec produktu sprawia, że zakup nie zostaje dokonany, nawet gdy potrzeba jest silnie odczuwana i odwrotnie – postawa pozytywna sprawia, że konsument nabywa produkt w danej chwili mu niepotrzebny.
5. Zachowanie zorientowane na określony cel, jakim jest środek zaspokojenia potrzeby – konsument dąży do osiągnięcia poziomu aspiracji, który reprezentuje potrzeba, a ta z kolei ma zostać zaspokojona dzięki nabywanym produktom. W teorii tej wychodzi się z założenia, że konsument to istota aktywna, która bada otoczenie i przetwarza je tak, by osiągnąć cele własne.

Historia badań związanych z zachowaniami konsumentów pokazuje, że jest to jedna z najszybciej rozwijających się dziedzin nauki. Jej genezę stanowią przede wszystkim badania empiryczne rynku (zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych). W badaniach tych zajmowano się obserwacją postępowania nabywcy, określeniem skal preferencji, a także wpływem uwarunkowań na podjęcie decyzji o zakupie. Samodzielna dyscyplina naukowa określana mianem „zachowań konsumpcyjnych” swój rodowód ma w marketingu. Dzieje się tak dlatego, że marketing inspirował badania i wykorzystuje ich wyniki w działalności gospodarczej przedsiębiorstw⁶.

Kobiety i sposób postrzegania ich zachowań konsumpcyjnych – wybrane aspekty

Dopiero na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zaczęto zajmować się badaniami związanymi z rolą ekonomiczną i społeczną kobiet. Biorąc pod uwagę wyniki badań w Polsce, należy odnieść się do kilku zasadniczych zagadnień. Najważniejsza rola kobiety nadal związana jest przede wszystkim z życiem rodzinnym,

⁶ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 13.

natomiast jej praca na rzecz gospodarstwa domowego nie ma dużego społecznego prestiżu i nie jest postrzegana jako przynosząca wymierny zysk. Z drugiej strony są obowiązki zawodowe, angażujące znaczną część czasu i jednocześnie wspierające domowy budżet. Ta zależność, w praktyce skutkująca pracą na dwóch etatach, powoduje, że na polskim rynku pracy kobiety znajdują się w sytuacji gorszej od mężczyzn. Ponadto obawy pracodawców związane z zatrudnianiem kobiet i mogących z tego wynikać, np. problemach organizacyjnych powodują, że kobiety albo odraczają decyzję o macierzyństwie, albo rezygnują z pracy zawodowej. Skutek jest taki, że maleje przyrost naturalny, a sytuacja ekonomiczna kobiet jest wciąż gorsza od sytuacji mężczyzn⁷.

Kobiety to ponad połowa ludzi zamieszkujących ziemię i kontrolujących ponad połowę wydatków. Z tego względu badacze z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych zwracają uwagę, że zachowania konsumpcyjne należy badać w układzie podmiotowym, by lepiej dostrzegać potencjał określonych segmentów, w tym m.in. kobiet. Praktyka biznesu dostrzega potencjał tej grupy również ze względu na to, że kobiety wydają pieniądze nie tylko na swoje własne potrzeby, ale też często kontrolują budżet domowy⁸.

Przyjmuje się, że wśród demograficznych kryteriów segmentacji konsumpcyjnej istotną rolę odgrywa płeć. Jednak w Polsce wiedza na temat zachowań kobiet jest niewielka, a badania prowadzone są najczęściej w wymiarach socjologicznym i psychologicznym. Tłem dla rozważań związanych z zachowaniami ekonomicznymi (w tym konsumpcyjnymi) są warunki, w jakich mają one miejsce. Zmiany zachodzące zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej spowodowały, że od kilku lat w centrum zainteresowania przedsiębiorców znajduje się konsument, a co za tym idzie właściwe zbadanie jego zachowań może być gwarancją skutecznych działań biznesowych. Obecnie wśród konsumentów w Polsce zauważa się hierarchiczny układ wartości. Można tu wskazać cztery grupy, takie jak:

- a) zdrowie, szczęście rodzinne i miłość;
- b) niezależność, życie w wolnym kraju itp.;
- c) zabezpieczenie materialne, możliwość pomocy dzieciom, podnoszenie kwalifikacji zawodowych w kontekście zwiększania dochodów;

⁷ U. Grzegea, *Sytuacja społeczno-zawodowa i ekonomiczna kobiet w Polsce*, w: *Zachowania rynkowe kobiet*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2012, s. 43.

⁸ E. Kieźel, *Kobiety jako segment rynku i ich zachowania konsumpcyjne*, w: *Zachowania rynkowe kobiet...*, s. 89.

d) aspiracje osobiste związane np. ze zwiedzaniem świata, karierą, realizacją zainteresowań, podkreślaniem prestiżu społecznego⁹.

Natomiast u podstaw marketingu płci leżą silne przesłanki, do których zalicza się: wzrost zamożności kobiet, zmianę ich pozycji społecznej (np. rosnący poziom wykształcenia czy rosnąca świadomość własnych potrzeb), rosnące znaczenie badań funkcjonowania mózgu w odniesieniu do podświadomości oraz zmiany w zakresie postrzegania ról społecznych kobiet i mężczyzn¹⁰.

Wyniki badań wskazują wyraźną różnicę w procesie decyzyjnym kobiet i mężczyzn. Kobiety, aby podjąć decyzję o zakupie, potrzebują większej ilości informacji, tym samym porównując większą liczbę dostępnych opcji. Ponadto ważne są dla nich porady innych użytkowników, a także chętnie biorą udział np. w prezentacjach produktu, podczas których same mogą sprawdzić jego działanie. Kobiety także chętnie zadają pytania i dzielą się opiniami (jak wspomniano wcześniej, ważne są dla nich rekomendacje). Cechuje je też lojalność, ale tylko wtedy, gdy mają dobry kontakt ze sprzedawcą, a więc sposób obsługi klienta ma dla nich duże znaczenie. Często bowiem traktują sprzedawcę jako swego rodzaju eksperta, który może pomóc w dokonaniu wyboru¹¹.

Jontek łap za widły – nadchodzi gender

Poruszając temat kobiet w kontekście działań marketingowych nie sposób poświęcić uwagi stereotypom w komunikacie reklamowym. Reklama nie tworzy stereotypów, ale niestety po nie sięga. Jej funkcja perswazyjna opiera się na tworzeniu przekazu, który będzie zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców. Z tej przyczyny nadal w większości komunikatów skierowanych do masowego odbiorcy kobieta przyjmuje ściśle określone role: hołduje tradycji lub nowoczesności. Tradycjonalistka z uśmiechem walczy z plamami, przygotowuje posiłki, koi bóle głowy – jest pełna miłości i ciepła. Kobieta nowoczesna natomiast pracuje zawodowo, uprawia sport, spędza czas z koleżankami, dba o podkreślenie swojej atrakcyjności seksualnej (balsamy, kremy, perfumy) – jest ambitna i zorientowana na sukces. W polskich komunikatach reklamowych bardzo mocno jest też zakorzenione zjawisko sięgania po kobiecą postać, nawet gdy temat tego nie wymaga – śrubokręt podobno lepiej się sprzedaje, jeśli zostanie sfotografowany na tle damskiego ciała¹². Stereotyp pomaga wprowadzić ład w chaosie przekazów

⁹ *Ibidem*, s. 92.

¹⁰ *Ibidem*, s. 102

¹¹ *Ibidem*, s. 99–102.

¹² M. Zubieli-Kasprówicz, *Kobieta dzika i w kawalkach*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 3, s. 35–37.

i wywołać u konsumenta poczucie bezpieczeństwa. Jednak praktyka biznesu pokazuje, że stereotypy przestają wystarczać, a przyszłość komunikatu związanego z marką jest inna.

Żadna ze stref działalności przedsiębiorstwa nie jest tak silnie związana z konsumentem jak marketing. Praktyki marketingowe w znacznym stopniu są kształtowane przez zmiany zachodzące w zachowaniach nabywców, a co za tym idzie wywołują je też te związane z ewolucją postrzegania roli kobiet. Zachowania konsumpcyjne Polek są tak różnorodne jak one same. W literaturze fachowej poruszającej tematykę marketingu skierowanego do kobiet często jest mowa o emocjach z punktu widzenia różnic, które pojawiają się między płciami. Nie oznacza to, że kobiety są bardziej emocjonalne – oznacza tylko to, że emocje są inne. Od lat wiadomo, że decyzja o zakupie nie opiera się tylko na przesłankach czysto racjonalnych. Przykładem może być zakup samochodu. Przy jego nabywaniu kobiety (podobnie jak mężczyźni) zwracają uwagę na dynamikę i moc silnika. Kobietom jest to potrzebne do ucieczki od zagrożenia (np. kierowca samochodu z tyłu nie zachowuje bezpiecznej odległości), a mężczyznom do dynamicznego ruszania ze skrzyżowania (np. pisk opon). Zatem skuteczne oddziaływanie na emocje kobiet opiera się na bardzo dokładnym rozpoznaniu ich potrzeb¹³. Klientka odbiera produkt wszystkimi zmysłami. Dlatego w sklepach widać klientki, które wąchają jabłka (zapachy się różnią), dotykają ich (muszą być odpowiednio twarde lub miękkie), czy je smakują (jeśli sprzedaje je kobieta, to wie, że warto kilka przeznaczyć na spróbowanie).

W komunikacji marketingowej płeć społeczna to kolejny etap zaawansowania personalizacji w procesie komunikacji z klientem. Filozofia gender odnosi się właśnie do płci kulturowej, nie zaś biologicznej. W Polsce temat ten wywołuje silne emocje, szczególnie (choć nie wiadomo dlaczego) wśród osób, które zupełnie nie wiedzą, co tak naprawdę słowo to oznacza. Natomiast w działaniach marketingowych nadszedł czas, w którym podział ze względu na płeć już nie wystarcza. Obecność gender w marketingu oznacza konieczność bardziej wnikliwej obserwacji, dogłębnego przemyślenia działań, w których biologia jest, nadal niezwykle ważnym, uzupełnieniem płci kulturowej¹⁴. Odejście od czysto biologicznego znaczenia płci w przekazie marketingowym pozwala bowiem skupić się na rzeczywistych potrzebach i na nich właśnie budować skuteczny przekaz¹⁵.

¹³ K. Pawlikowska, I. Michalczyk, *Emocje mają płeć*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 2, s. 9–12.

¹⁴ M. Zubiel-Kasprowicz, *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1, s. 6–10.

¹⁵ Interesujący przekrój komunikatów marketingowych, pokazujących różnice w podejściu do płci począwszy od lat 50. XX wieku został przedstawiony w artykule: M. Zubiel-Kasprowicz, *Po co marketingowi gender...*, s. 6–10.

Przez lata w marketingu panował pogląd, że aby skutecznie sprzedać produkt kobiecie, wystarczy przemaalować go na różowo. Obecnie marketerzy zdają sobie sprawę z tego, że w celu skutecznej komunikacji należy posługiwać się językiem konsumentek z wybranej grupy docelowej, przy czym najważniejszym kryterium będzie tu psychografia, a więc osobowość, styl życia i grupa społeczna. Ponadto należy zdawać sobie sprawę, że kobiety przywiązują dużą wagę do relacji interpersonalnych, chcą być lubiane i stanowić część społeczności¹⁶.

Podsumowanie

Tematyka związana z badaniami zachowań konsumpcyjnych kobiet jest w Polsce stosunkowo nowa, a przez to rozwojowa. Nie sposób w jednym opracowaniu dogłębnie ją scharakteryzować. Z analizy literatury przedmiotu wynika, że w polskich realiach rolę kobiet częściej upatruje się w opiece nad gospodarstwem domowym niż w związku z rozwojem kariery zawodowej. Z drugiej strony ich praca w gospodarstwie domowym nie jest postrzegana jako prestiżowa. Kobiety powinny zatem rozwijać się zawodowo i dbać o dom, nie zapominając przy tym o atrakcyjnym wyglądzie, który jest niejako obowiązkowy dla ich płci.

Jednak ten wizerunek kobiety zaczyna ulegać zmianie, szczególnie z punktu widzenia jej roli w życiu społecznym i zawodowym, implikując zmianami w życiu codziennym. Rosnący poziom wykształcenia, rozwój kariery, próba pogodzenia roli matki z sukcesem zawodowym, przy jednoczesnej presji społecznej związanej z wyglądem czy zachowaniem skutkuje zmianami w stylu życia. Kobiety są zmuszone łączyć czynności, wykonując je w tym samym czasie. Wielozadaniowość to cecha, która pozwala im funkcjonować jednocześnie w wielu płaszczyznach życia.

W temacie komunikacji marketingowej z kobietami najczęściej pojawiającymi się terminami są: kultura płci, podejmowanie decyzji na poziomie podświadomości, stereotypy i emocje. Przy czym o emocjach nie wystarczy mówić, należy je też wywoływać przez tworzenie dobrego komunikatu i odpowiedniej obsługi klienta. Praktycy biznesu postrzegają kobiety jako aktywne i znające swoje potrzeby uczestniczki rynku.

Bibliografia

Grzega U., *Sytuacja społeczno-zawodowa i ekonomiczna kobiet w Polsce*, w: *Zachowania rynkowe kobiet*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2012.

¹⁶ K. Pawlikowska, I. Michalczyk, *Emocje mają pleć...*, s. 9–12.

- Kieźel E., *Kobiety jako segment rynku i ich zachowania konsumpcyjne*, w: *Zachowania rynkowe kobiet*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Wyd. Placet, Warszawa 2012.
- Meyers D.G., *Social psychology*, Wyd. Mc. Graw-Hill, USA 1993.
- Pawlikowska K., Michalczyk I., *Emocje mają płęć*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 2.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Zimbardo Ph., *Psychologia i życie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Zubiel-Kasprowicz M., *Kobieta dzika i w kawalkach*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 3.
- Zubiel-Kasprowicz M., *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1.

FEMALE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF CHANGES OCCURRING IN MARKETING ENVIRONMENT

Summary

The paper presents some issues concerning changes in female consumer behavior. The article is based on literature review within marketing and consumer behavior and results of research derived from secondary sources. The objective of the paper is to begin a discussion about the needs of contemporary women, their ways of making customer choices and methods of building communication policy of the products targeted to them.

Keywords: consumer behavior, female, communication policy, marketing environment

Translated by Anna Niedzielska

AGNIESZKA RYBOWSKA¹
Akademia Morska w Gdyni

KONSUMPCJONIZM NA RYNKU KOSMETYKÓW

Streszczenie

Rynek kosmetyków jest jednym z najprężniej rozwijających się segmentów gospodarki w Polsce. Oferuje konsumentowi coraz to nowsze, bardziej atrakcyjne produkty. Celem opracowania jest określenie postaw konsumentów na rynku produktów kosmetycznych, ze szczególnym uwzględnieniem postaw konsumpcyjnych. Przeprowadzone wśród mieszkańców Trójmiasta badania pozwoliły na stwierdzenie nadwyżek zakupowych produktów kosmetycznych. Zachowania takie były właściwe wśród młodych ludzi, szczególnie kobiet, co pozwoliło na potwierdzenie stereotypu kobiety nabywającej produkty w nadwyżkach. Można zatem mówić o konsumpcjonizmie w odniesieniu do produktów kosmetycznych.

Słowa kluczowe: konsument, konsumpcjonizm, produkty kosmetyczne, stereotyp

Wprowadzenie

Rozwój rynku i pojawiające się na nim coraz to nowsze i atrakcyjniejsze produkty wyzwalają we współczesnym konsumencie potrzebę ciągłego kupowania. Wpływają na to również inne uwarunkowania: dysponowanie większym budżetem, poczucie bezpieczeństwa finansowego, obowiązujące trendy rynkowe i podążanie za nimi oraz wpływy kulturowe. W ostatnich latach wiele uwagi poświęca się dbałości o zdrowie i ciało. Kult młodego zadbanego ciała powoduje zwiększone zainteresowanie dobrami i usługami kosmetycznymi, co wpływa na nabywanie coraz to nowszych, bardziej atrakcyjnych i coraz więcej obiecujących produktów. Prowadzi to jednak bardzo często do nadmiernego i niekontrolowanego ich nabywania. Celem niniejszego opracowania jest poznanie zachowań

¹ a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl.

konsumentów na rynku produktów kosmetycznych ze szczególnym uwzględnieniem postaw konsumpcyjnych. Badania ankietowe przeprowadzone wśród trójmiejskich konsumentów miały pokazać, jakie produkty kosmetyczne i w jakich ilościach są najczęściej nabywane. Pozwoliły one na weryfikację stereotypu kobiety, która kupuje za dużo i nie zawsze produkty niezbędne. Postawiono hipotezę, że to właśnie kobiety cechuje konsumpcjonizm na rynku produktów kosmetycznych.

Rynek produktów kosmetycznych

Kosmetyki są nieodłącznym produktem codziennej higieny i pielęgnacji ciała. Rozwój technologii umożliwia wprowadzanie na rynek produktów służących nie tylko do podstawowego dbania o higienę, ale coraz częściej kosmetyków funkcjonalnych, które mają określone dodatkowe zadania: nawilżające, *anti age*, przeciwzmarszczkowe, antycellulitowe, przeciw rozstępom itd. Pojawiają się kosmetyki naturalne, ekologiczne, dla konsumentów z różnymi chorobami czy zaburzeniami (alergia, bielactwo), wykorzystujące najnowsze technologie (nanokosmetyki).

Na polskim rynku kosmetycznym obserwuje się również ciągłe, dynamiczne zmiany. Ostatnie lata przyniosły intensywny jego rozwój i obecnie polski rynek kosmetyczny znajduje się w czołówce europejskiej (6. miejsce). W 2011 roku osiągnął on wartość ponad 3,3 mld euro i przewiduje się, że do 2016 roku wzrośnie o kolejne 200 tys. „Największą część rynku stanowią kosmetyki do pielęgnacji włosów (611,5 mln euro – 18,5% w 2011 roku) i kosmetyki do pielęgnacji skóry (563,1 mln euro – 17%), które razem odpowiadają za ponad 35% rynku. Inne istotne kategorie stanowią: perfumy (13,5%), kosmetyki męskie (10,5%) i kosmetyki kolorowe (9,7%)”². Na polskim rynku działa około 100 dużych i średnich oraz ponad 300 małych i bardzo małych producentów kosmetyków. Najważniejsze polskie marki kosmetyczne, które w 2014 roku osiągnęły najwyższe zyski, to Ziaja, Eveline, AA i Joanna. Na kolejnych miejscach znalazły się Lirene i Dr Irena Eris, które odnotowały w ubiegłym roku wzrost o 7 i 3%. Za nimi uplasowały się: Bambino (największy wzrost 28%), Luksja, Bielenda, Dermika, a następnie Soraya, Perfecta oraz Dax Cosmetics, które miały spadek wartości sprzedaży, choć mimo to pozostają ciągle w czołówce najpopularniejszych marek. W sumie polskie marki kosmetyczne zostały wycenione na 437,5 mln zł³.

² *Rynek kosmetyków*, www.polishcosmetics.pl/pl/index.php/rynek-kosmetykow (28.04.2015).

³ www.wiadomoscikosmetyczne.pl/ (28.04.2015).

Zainteresowanie produktami kosmetycznymi dotyczy również marek luksusowych. Z raportu KPMG *Rynek dóbr luksusowych w Polsce* wynika, że w 2012 roku wartość rynku luksusowych kosmetyków i perfum szacowana była na 293 mln zł i w porównaniu z 2011 rokiem odnotowano 2,5% wzrostu tej wartości⁴. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się kosmetyki naturalne i ekologiczne, które do tej pory generowały około 33 mld dolarów globalnego zysku, a swoich nabywców miały w krajach Ameryki Północnej i Południowej (Brazylia), Europy (Francja, Szwecja, Niemcy, Włochy, Wielka Brytania) i Azji (Japonia, Chiny i Korea). Polski konsument jest również coraz bardziej świadomy i poszukuje tych kosmetyków na rynku. „Z analiz Panelu Gospodarstw Domowych GFK wynika, że w okresie od lipca 2013 roku do czerwca 2014 roku niewiele ponad 70% polskich gospodarstw domowych zakupiło produkty z kategorii kosmetyków do pielęgnacji twarzy. Około 61% gospodarstw domowych przynajmniej raz w ciągu 12 miesięcy kupiło krem do twarzy, 51% mleczko i tonik, a 22% – maseczkę do twarzy”⁵. Przeznaczono na to średnio 120 zł, co w skali całego kraju stanowiło wartość 1,2 mld zł⁶.

Rynek kosmetyków kolorowych stanowi około 93% wartości całego rynku. Największy udział w kategorii kosmetyków kolorowych w ujęciu wartościowym miały kosmetyki kolorowe do twarzy (45%), w tym kosmetyki do oczu 39%, a do ust 16% udziału. Zakupów tych kosmetyków dokonywały głównie kobiety w wieku 30–49 lat, generując tym samym 47% wartości całego rynku wśród kobiet⁷. Mężczyźni w Polsce również coraz bardziej dbają o swój wygląd i są nabywcami coraz większej liczby kosmetyków dla nich przeznaczonych. Jak pokazują badania, ponad 80% mężczyzn używa codziennie dezodorantu, 76% szamponu, 73% perfum, tyle samo żelu pod prysznic, 57% mydła, 53% balsamu po goleniu, 25% kremu nawilżającego, 23% żelu do włosów, 12% balsamu do ciała, a 10% odżywki do włosów⁸. Wydają oni na kosmetyki coraz wyższe kwoty

⁴ KPMG w Polsce. *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014, część I*, [www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf](http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf) (28.04.2015).

⁵ *Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.wprost.pl/ar/464338/Rynek-kosmetykow-do-pielęgnacji-twarzy-w-Polsce/ (28.04.2015).

⁶ *Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetykow-do-pielęgnacji-twarzy-w-polsce.aspx (28.04.2015).

⁷ *Rynek kolorowych kosmetyków w Polsce jest wart rocznie 708 milionów zł*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetykow-kolorowych-w-polsce.aspx (28.04.2015).

⁸ *Rynek kosmetyków dla mężczyzn coraz większy*, www.mbfgroup.pl/rosnie-rynek-kosmetykow-dla-mezczyzn (28.04.2015).

i w związku z tym szacuje się, że w 2015 roku rynek kosmetyków dla mężczyzn wart będzie około 1,6 mld złotych.

Konsumpcjonizm jako trend w konsumpcji

Konsumpcja jest bardzo dynamiczna i ciągle ulega zmianom. W ostatnich latach pojawiły się nowe trendy w konsumpcji, takie jak: serwicyzacja i dematerializacja konsumpcji, domocentryzacja i prywatyzacja, dekonsumpcja i prosumpcja⁹. Wiele uwagi poświęca się wirtualizacji konsumpcji. Wszystkie one związane są z nabywaniem i użytkowaniem produktów. W dobie bogatej oferty rynkowej odnosi się wrażenie, że polski konsument od kilkunastu lat trwa w stanie zachłyśnięcia się możliwością nabywania. Zachowania takie doczekały się krytyki oraz nowych pojęć i trendów w konsumpcji. Przeciwwstawieniem konsumpcji na pokaz stała się konsumpcja dyskretna, zaś nadmiernego nabywania produktów – minimalizm.

Ostatnio wiele uwagi poświęca się z jednej strony konsumpcjonizmowi, a z drugiej zrównoważonej konsumpcji. Konsumpcjonizm definiowany jest jako styl życia, który nastawiony jest w głównej mierze na konsumowanie i posiadanie, a wręcz przesadne zainteresowanie konsumpcją¹⁰. Marian Golka określa go jako postawę polegającą na nieusprawiedliwionym (rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi czy indywidualnymi) zdobywaniu dóbr materialnych i usług¹¹. Zjawisko to uznawane jest również jako wyznacznik jakości życia. Jak stwierdza Anna Dąbrowska, konsumpcjonizm jest wyznawanym systemem wartości, sposobem życia, wyznaczania pozycji w strukturze społecznej, wyrażania tożsamości współczesnej jednostki¹². Konsumpcjonizm jest mocno dyskutowany i doczekał się uwag krytycznych, ale także wskazano jego pozytywne aspekty. Teresa Słaby twierdzi, że za konsumpcją idzie rozwijanie swoich zainteresowań, a w efekcie też wzrost edukacji i kształcenia. Poprzez pojawianie się i rozwój potrzeb rozwija się rynek, tworzą się nowe formy handlu oraz zmienia się struktura gospodarcza. Wzmóżona konsumpcja wymusza też rozwój techniki i nauki. Jednocześnie autorka podkreśla, że odpowiednie dawkowanie konsumpcji nie stanowi zagrożenia, a cywilizacja konsumpcyjna powinna

⁹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 129–156.

¹⁰ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 14–15.

¹¹ M. Golka, *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 7.

¹² A. Dąbrowska, *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2, s. 46.

kojarzyć się coraz bardziej z rozważnym jej obliczem¹³. Dąbrowska wskazuje na negatywne aspekty wzmożonej konsumpcji: większe zużycie wody, energii elektrycznej, zwiększenie liczby odpadów, w tym elektronicznych. Dochodzi do coraz większego marnowania żywności. W związku z powyższym wskazane jest dążenie do zrównoważonej konsumpcji, która określana jest jako „optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Jej celem jest ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe”¹⁴.

W kontekście wzmożonej konsumpcji można mówić o społeczeństwie konsumpcyjnym i konsumenckim. Pierwsze to społeczeństwo nowoczesne, w którym nadrzędnym celem jest konsumpcja, zaś polityka, moralność społeczna i obyczaje podporządkowują się jej. W przeciwieństwie do niego, społeczeństwo konsumenckie jest świadome swoich praw i dążące do zdrowych i jakościowo dobrych produktów. W nim pokłada się nadzieję w dążeniu do konsumpcji zrównoważonej. Kształtowanie się takiego społeczeństwa powinno stanowić cel i wyznacznik edukowania kolejnych pokoleń.

Zachowania konsumentów produktów kosmetycznych

W celu oceny konsumpcyjnych zachowań konsumentów produktów kosmetycznych przeprowadzono badania ankietowe w grupie 193 mieszkańców Trójmiasta. W badaniu wzięły udział osoby reprezentujące dwa pokolenia: młodzi ludzie w wieku 18–25 lat i osoby starsze (po 60. roku życia). Szczegółową strukturę badanej populacji zaprezentowano w tabeli 1.

Dokonano celowego doboru próby. Badani mają różne doświadczenia konsumenckie. Młodzi wychowywali się w dobie, kiedy polski rynek zaspokajał potrzeby konsumenta, oferując mu szeroki asortyment różnych produktów. Starsi ankietowani przeżyli większą część swego życia w Polsce socjalistycznej, kiedy możliwości nabywcze i oferta rynkowa były bardzo ograniczone. Zmiana systemu spowodowała wprowadzenie zmian możliwości nabywczych współczesnych

¹³ T. Słaby, *Polska a cywilizacja konsumpcyjna*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy 76, SGH, Warszawa 2007, s. 16.

¹⁴ *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf (26.04.2015).

sześcioletków, ale nie zawsze wpływa to na zmianę ich zachowań konsumenckich.

Tabela 1

Struktura badanej populacji

	Ogółem		Płeć			
			Kobiety		Mężczyźni	
	N	%	N	%	N	%
Ogółem	193	100	113	59	80	41
Do 25 lat	99	51	55	56	44	44
Powyżej 60 lat	94	49	58	62	36	38

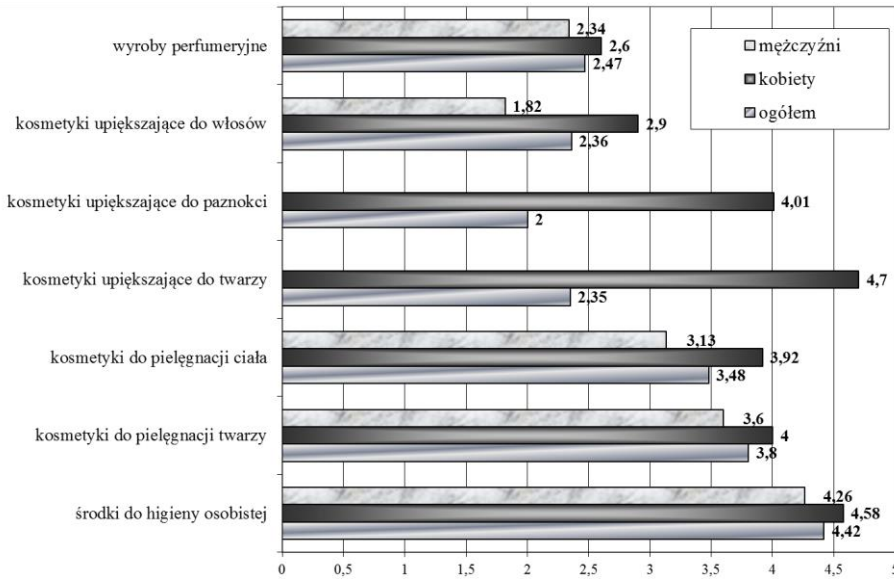
Źródło: badania własne.

W kontekście wcześniej wspomnianego kultu ciała badano zachowania konsumentów na rynku kosmetyków. Zastosowano ankietę bezpośrednią. Kwestionariusz składał się z siedmiu pytań. Wyniki badań przedstawiono jako wartości średnie i jako odsetek odpowiedzi badanych. Istotność różnic w odpowiedziach badanych w różnym wieku oraz w zależności od płci określono za pomocą testu χ^2 na poziomie istotności $p = 0,05$.

Badanych pytano, jak często nabywają produkty kosmetyczne do pielęgnacji i upiększania ciała. Zdecydowana większość z nich przyznała, że zakup taki podyktowany jest impulsem, często jest nieprzemyślany i niezwerifikowany, czy produkt jest niezbędny. Zaledwie 32% ankietowanych przyznała, że jest to zakup wynikający z potrzeby i braku tego produktu w domowych zapasach. Tę grupę reprezentowały starsze kobiety. Podobne zachowania stwierdzono również u młodszych kobiet, ale wśród nich jest to zdecydowanie rzadsze zachowanie. Mężczyźni również dokonują przemyślanych zakupów produktów kosmetycznych, ale tylko takich, z których sami korzystają. Konsumenci najczęściej kupują środki higieny osobistej, kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała (rys. 1). Stwierdzono statystycznie istotne różnice w wyborach kobiet i mężczyzn ($\chi^2 = 0,0119$). Kobiety częściej zakupują wszelkiego rodzaju kosmetyki i one też są głównymi nabywcami kosmetyków upiększających do twarzy, włosów i paznokci. Mężczyźni dorównują im w zakupie środków higieny osobistej oraz wyrobów perfumeryjnych. Kosmetyki do pielęgnacji twarzy są również przez nich często nabywane, ale rzadziej niż przez kobiety.

Wiek badanych także wpłynął na zróżnicowanie odpowiedzi. Wprawdzie zarówno młodszy, jak i starsi respondenci najczęściej kupują środki do higieny osobistej, ale pozostałe wymienione w badaniu grupy produktów kosmetycznych są

nabywane ze zdecydowanie różną częstotliwością. Nie ma różnic w wyborach produktów i częstotliwości zakupów dokonywanych przez mężczyzn w różnym wieku; najczęściej kupują oni kosmetyki do pielęgnacji twarzy i środki higieny osobistej. Natomiast młode i starsze kobiety dokonują zdecydowanie różnych wyborów. Młodsze respondenci najczęściej nabywają środki upiększające do paznokci, twarzy i włosów, starsze zaś – kosmetyki do pielęgnacji twarzy, wyroby perfumeryjne i kosmetyki upiększające do włosów.

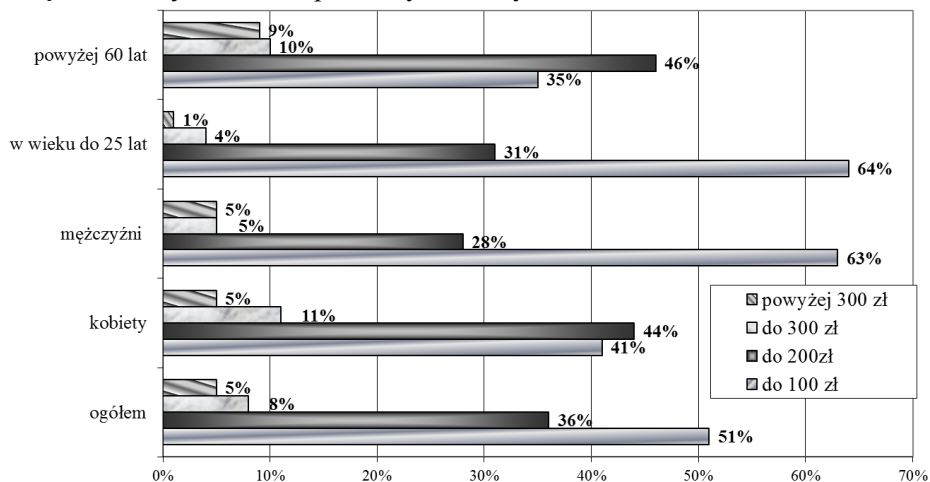


Rys. 1. Średnia częstotliwość zakupu produktów kosmetycznych

Źródło: badania własne.

Częstość zakupu i dobór asortymentu kosmetyków wpływają na wielkość miesięcznych wydatków na te produkty (rys. 2). Ponad połowa badanych przeznaczą na ich zakup około 100 zł miesięcznie, a nieco powyżej 35% do 200 zł. Pozostali wydają na ten cel do 300 zł – 9%, a powyżej tej kwoty 4% ogółu badanych. Najwięcej, bo ponad 44% badanych kobiet i 46% starszych mężczyzn, wydaje na zakup kosmetyków do 200 zł. Młodzi nabywcy kosmetyków często pozostają jeszcze na utrzymaniu rodziców albo ich dochody nie są zbyt wysokie, dlatego też nie mogą wyłożyć na zakup kosmetyków dużych kwot i ponad 60% z nich wydaje około 100 zł. Taką tendencję stwierdzono w grupie młodych mężczyzn. Ponad połowa ankieterów nie była w stanie odpowiedzieć, czy wzrost dochodów spowodowałby u nich wzrost wydatków na kosmetyki. Odpowiedziało tak ponad 70% mężczyzn i 55% badanych osób starszych. 52% młodych

i 39% starszych kobiet zdecydowanie stwierdziło, że taki wzrost wpłynęłoby na zwiększenie wydatków na produkty kosmetyczne.



Rys. 2. Wielkość wydatków na produkty kosmetyczne

Źródło: badania własne.

Głównym czynnikiem determinującym zakup kosmetyków jest zwykła potrzeba utrzymania higieny – odpowiedziało tak 90% ogółu badanych, w tym 95% mężczyzn. Jest to zgodne z deklarowaną częstością nabywania środków higieny osobistej. Ponad połowa ankietowanych kupuje produkty kosmetyczne, aby sprawić sobie przyjemność (52%). Czynnikiem ten wpływa na zachowania kobiet, szczególnie reprezentujących młodsze pokolenie. Ponad 20% badanych dzięki zakupom kosmetyków pragnie dorównać trendom oraz być osobą modną i stylową. Tyle samo ankietowanych nabywa kosmetyki w celu poznania nowości i zaspokojenia ciekawości. Czynnikiem ten istotny jest szczególnie dla młodych kobiet. One również stwierdziły, że zakup kosmetyków pozwala im na zajęcie się czymś w wolnym czasie. Niespełna 10% osób starszych jako determinantę swoich zachowań wskazało nieuzasadnione, ale silne pragnienie posiadania produktu.

Konsumpcjonizm jest zjawiskiem, które w ostatnich latach przybiera na sile i na które zwraca się coraz większą uwagę. Niemalże 65% badanych zna to pojęcie, 10% spotkało się z nim, ale nie wie, co ono oznacza, natomiast pozostali nigdy się z nim nie zetknęli i nie znają go. Znajomość pojęcia odnotowano w grupie młodych badanych (66% kobiet i 48% mężczyzn). W grupie osób starszych nie było ono aż tak popularne, a jego znajomość deklarowało 27% kobiet i 22% mężczyzn. Ogólna znajomość pojęcia może wynikać z zainteresowania młodych rynkiem i zagadnieniami z nim związanymi. Podejmowanie tego tematu

w mediach, omawianie w różnych środowiskach, a także edukacja prokonsumentka mogą wpływać na znajomość zagadnienia i na większe zainteresowanie tą problematyką.

Ankietowani nie postrzegają siebie jako konsumentów, którzy kupują za dużo produktów kosmetycznych. 76% uznało, że nie kupuje zbyt dużej ilości kosmetyków. Zaledwie 14% nabywa za dużo środków higieny osobistej, które należą do podstawowych i niezbędnych produktów kosmetycznych; zwiększone ich zużycie może być przyczyną kupowania większej liczby produktów o tym przeznaczeniu. Ponadto badani samokrytycznie deklarowali nabywanie zbyt dużej liczby kosmetyków do pielęgnacji twarzy (35% ogółu badanych, w tym 76% to kobiety) czy pielęgnacji ciała (15% i były to same kobiety). 32% ankietowanych kobiet, w szczególności młodych, deklarowało zawyżone w stosunku do potrzeb nabywanie kosmetyków upiększających do twarzy. Mężczyźni w ogóle nie kupują tego typu produktów. 14% badanych (kobiet i mężczyzn) kupuje za dużo kosmetyków do włosów, a 9% produktów perfumeryjnych. Te ostatnie częściej kupowane były przez kobiety i osoby starsze, ale różnice te nie były statystycznie istotne.

Badani mieszkańcy Trójmiasta stwierdzili, że zdarza im się czasami nie zużywać posiadanych kosmetyków do końca. Częściej zachowanie takie spotyka się w grupie kobiet i osób starszych. Młode kobiety kupują nowe produkty, mimo że posiadają jeszcze niewykorzystane do końca kosmetyki. Dotyczy to przede wszystkim kosmetyków barwnych do makijażu (cienie do powiek – 41%, pomadka – 32%, puder – 14%), lakierów do paznokci (67% badanych), kosmetyków do pielęgnacji ciała (krem do rąk – 27%, balsam – 11%). Większość mężczyzn (74%) wykorzystuje całkowicie posiadane produkty kosmetyczne. W tej grupie odnotowano także najniższy odsetek osób, które nie używają zakupionych kosmetyków (11%). Podobne zachowanie kobietom zdarza się częściej niż mężczyznom, ale też deklarują je jako rzadkość.

Podsumowanie

Kobieta jako konsumentka stereotypowo postrzegana jest jako osoba, która lubi robić zakupy i kupuje za dużo, a zakupione produkty często nie są potrzebne. Przeprowadzone badanie potwierdziło to społeczne przekonanie. To właśnie kobiety kupują więcej produktów kosmetycznych o różnym przeznaczeniu niż mężczyźni. Podobne zachowania obu płci stwierdzono jedynie w przypadku środków higieny osobistej, które to produkty nabywane są na zapas, ale są to zakupy prze-

myślane, a produkty są zużywane. Problem nadwyżek zakupowych dotyczy kosmetyków do pielęgnacji ciała i upiększających, które w zdecydowanej większości nabywane są przez przedstawicielki płci pięknej. Kobiety niezależnie od wieku dbają o siebie i chcą ładnie wyglądać. Kupują za dużo kosmetyków, nie zużywając ich też do końca. Chętnie sięgają po nowości rynkowe, zaspokajając ciekawość. Śledzą najnowsze trendy i podążają za nimi. Mężczyźni w swoich decyzjach nabywczych są bardziej racjonalni i kupują produkty, które są dla nich niezbędne, rzadko kupując na zapas. Oni też wykorzystują nabyte produkty do końca. Jednak i w tym segmencie konsumentów stwierdzono zmiany. Młodzi mężczyźni chętniej sięgają po nowości kosmetyczne skierowane do ich płci, ale w swoich zachowaniach pozostają bardziej racjonalni niż kobiety.

Mimo że problem nabywania zbyt dużej liczby produktów, które nie są niezbędne, nie jest tematem nowym i jest znany badanym osobom, nie wpływa to na ich zachowania rynkowe. Zasadne zdaje się pytanie: czy wiedza jest czynnikiem, który determinuje zachowania konsumenta? Może jednak czynniki psychologiczne, działanie pod wpływem impulsu silniej wpływają na decyzje zakupowe? Badanie pokazuje, że należy uświadamiać młode pokolenie o szkodliwości konsumpcjonizmu i wprowadzać elementy edukacji dotyczącej zrównoważonej konsumpcji.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Dąbrowska A., *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 2.
- Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2004.
- KPMG w Polsce. *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014, część I*, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf.
- Rynek kolorowych kosmetyków w Polsce jest wart rocznie 708 milionów zł*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetykow-kolorowych-w-polsce.aspx.
- Rynek kosmetyków dla mężczyzn coraz większy*, www.mbfgroup.pl/rosnie-rynek-kosmetykow-dla-mezczyzn.
- Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/rynek-kosmetykow-do-pielęgnacji-twarzy-w-polsce.aspx.
- Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy w Polsce*, www.wprost.pl/ar/464338/Rynek-kosmetykow-do-pielęgnacji-twarzy-w-Polsce/.
- Rynek kosmetyków*, www.polishcosmetics.pl/pl/index.php/rynek-kosmetykow.

Słaby T., *Polska a cywilizacja konsumpcyjna*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy 76, SGH, Warszawa 2007.
www.wiadomoscikosmetyczne.pl/.

CONSUMERISM ON THE COSMETICS MARKET

Summary

Cosmetics market is one of the fastest growing segments of the Polish economy. It offers to the consumer newer, more attractive products. The objective of the paper is to determine attitudes of consumers on the cosmetic products market, with particular emphasis on consumer attitudes. The research conducted among residents of The Tricity [the cities of Gdańsk, Gdynia and Sopot] confirmed purchasing surpluses of cosmetic products. Such behavior has been found among the young people, especially women, which led to the verification a stereotype of women acquiring products in surpluses. Consumptionism was confirmed among consumers of cosmetic products.

Keywords: consumer, consumerism, cosmetic products, stereotype

Translated by Agnieszka Rybowska

GRAŻYNA ŚMIGIELSKA¹
KAROLINA ORZEŁ²
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

INNOWACJE ARCHITEKTONICZNE W POLSKIM HANDLU A ZACHOWANIE KONSUMENTÓW³

Streszczenie

W artykule pojęcie innowacji architektonicznych odniesiono do handlu detalicznego, uznając, że są nimi nowe formy handlu, które zostaną zaakceptowane przez nabywców. W artykule wskazano kluczowe cechy rozwoju tych form handlu w świecie oraz dynamikę ich wzrostu w Polsce po 1989 roku. Starano się również wykazać związek między ich rozwojem z zachowaniami nabywców, identyfikując podstawowe tendencje w tym zakresie.

Słowa kluczowe: innowacje, handel, FMCG, zachowania konsumentów

Wprowadzenie

W Polsce po II wojnie światowej do lat 90. ubiegłego stulecia rozwijały się tylko niektóre formy handlu, takie jak m.in. sklepy spożywcze, supersamy, domy towarowe, sklepy branżowe i wielobranżowe. Przemiany, jakie nastąpiły w późniejszym okresie, diametralnie zmieniły ten stan rzeczy. Z rynku, który miał charakter nienasycony, o przestarzałej strukturze, handel detaliczny zmienił się w arenę ostrej rywalizacji, a w strukturach handlu występują obecnie wszystkie

¹ smigielg@uek.krakow.pl.

² orzelk@uek.krakow.pl.

³ Publikacja została dofinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

wiodące formy, znane w wysokorozwiniętych krajach kapitalistycznych. Te przemiany miały również wpływ na zachowania konsumentów, których wybrane aspekty są przedmiotem artykułu. Uwagę skoncentrowano w nim przede wszystkim na handlu detalicznym artykułami FMCG, na którym rywalizacja jest najbardziej spektakularna. W niewielkim stopniu nawiązano do e-commerce, który jest przedmiotem wielu odrębnych opracowań.

Innowacje architektoniczne w handlu detalicznym

Charakter innowacji w handlu jest wynikiem jego specyfiki. Ich istotą jest zmiana sposobu wypełniania funkcji handlu (pośrednictwa w wymianie), która musi zostać zaakceptowana przez konsumentów operujących kryterium „value for money”⁴. W konsekwencji następują zmiany w zakresie i sposobie wykonywania czynności przez przedsiębiorstwa handlowe. Warunkiem sukcesu innowacji jest ich zaakceptowanie przez konsumentów – muszą odpowiadać ich bieżącym preferencjom. Jednocześnie jednak zmieniają one ich zachowania.

Jednym z najczęściej stosowanych kryteriów podziału innowacji jest kryterium ich wpływu na rynek, według którego wyróżnia się innowacje radykalne i przyrostowe. Abernathy i Clark zwrócili uwagę, że ten podział jest zbyt uproszczony i ze względu na charakter konkurencji oraz zachowania konsumentów wyróżnili oni innowacje architektoniczne, tworzące nisze rynkowe, regularne i rewolucyjne. Innowacje architektoniczne oparte są na nowej technologii oraz niszczą wcześniejsze relacje istniejące na rynku⁵. Wywierają one zatem znaczący wpływ na konsumentów.

W handlu detalicznym przykładem innowacji architektonicznych są nowe formy handlu (instytucje handlu detalicznego). Ich pojawianie się było stymulowane przez rozwój produkcji masowej, tworzącej zapotrzebowanie na nowy typ usługi handlowej oraz postęp technologiczny umożliwiający jej wprowadzenie na rynek. Przedsiębiorcy poszukujący zysków wykorzystywali te szanse w otoczeniu i inicjowali nowe formy handlu, zarówno stacjonarnego – domy towarowe, supermarkety, sklepy dyskontowe, sklepy typu *category killer*, jak i niestacjonarnego – sprzedaż wysyłkowa, e-commerce (tab. 1).

⁴ G.B.Tallman, B. Blomstrom, *Retail innovations challenge manufactures*, „Harvard Business Review” 1962, September–October.

⁵ W.J. Abernathy, K.B. Clark, *Innovation mapping the winds of creative destruction*, „Research Policy” 1985, Vol. 14.

Jak można zauważyć, nowe formy handlu detalicznego wchodziły na rynek periodycznie i pojawiały się w krajach będących liderami w zakresie postępu gospodarczego – pierwszy dom towarowy powstał we Francji, a kolejne instytucje handlu detalicznego pojawiły się najpierw w Stanach Zjednoczonych⁶.

Tabela 1

Nowe formy handlu detalicznego

Forma handlu	Początki szybkiego rozwoju
Domy towarowe	lata 50. XIX w.
Wysyłkowe domy sprzedaży	lata 90. XIX w.
Supermarkety	lata 30. XX w. w USA, a później w Europie szybki wzrost po II wojnie światowej
Sklepy dyskontowe	lata 50. XX w.
Hipermarkety	lata 60. XX w.
Sklepy typu <i>category killer</i>	lata 70. XX w.
E-commerce	lata 90. XX w.

Źródło: opracowanie własne.

Większość z nich to sklepy wielkopowierzchniowe, w których oferowano przede wszystkim szeroki asortyment towarów, natomiast poziom usług świadczonych konsumentom w fazie wejścia na rynek był niski, co było m.in. wynikiem stosowania takich form obsługi, jak samoobsługa czy preselekcja wymagających od nabywcy wysiłku w celu zgromadzenia informacji o towarze, jego odnalezienia na półce sklepowej itp. W rezultacie jednak uzyskiwano obniżkę kosztów.

Obniżenie kosztów pozwalające skutecznie konkurować pod względem ceny oraz szersza oferta sprawiały, że mimo niskiego poziomu usług świadczonych w momencie wejścia na rynek formy te szybko znajdowały uznanie konsumentów i ich udział w rynku rósł, często kosztem detalistów tradycyjnych. Przyczyną tego stanu rzeczy była również bierność tych ostatnich. Dziś trudno jest uwierzyć, że David Glass, kiedy zobaczył jeden z pierwszych sklepów (a właściwie panujący w nim bałagan) największej dziś w świecie firmy handlowej Wal-Mart, spisał tę firmę na straty. Sklep ten, znajdujący się w Harrison, o powierzchni około 1200 m², wysoki na 2,40 m, z betonową podłogą „zawalony” był towarem, przy czym wszystko w nim było o 20% tańsze niż w konkurującym z nim sklepie

⁶ Wyjątek stanowił hipermarket, który pojawił się wprawdzie w USA, ale instytucja ta nie była dobrze dostosowana do warunków amerykańskich i zaczęła się rozwijać dopiero we Francji.

z terakotą na podłodze, eleganckim wyposażeniem i znakomitą wykładem. Niższe ceny przyciągały doń Amerykanów⁷.

Bierność i pewność własnej pozycji były przyczynami problemów drobnych detalistów zrzeszonych w łańcuchach sklepów w USA, ale i hurtowników ich zaopatrujących w połowie XX w. Zauważył to m.in. T. Levitt w artykule *Marketing myopia (Marketingowa krótkowzroczność)*, w którym wskazuje na postawę tradycyjnych detalistów wyrażającą się w ignorowaniu istotnych zmian w otoczeniu jako przejaw krótkowzroczności marketingowej. Cytowana jest w nim m.in. wypowiedź jednego z dyrektorów dużej sieci, który stwierdził, że „trudno jest uwierzyć, iż ludziom będzie się chciało jechać wiele mil, aby kupić jedzenie i wyrzec się doprowadzonej do perfekcji przez małe sklepy obsługi ukierunkowanej na konkretnego, indywidualnego klienta–sąsiada, obsługi, do której tak się przyzwyczaili”⁸. Wysokie obroty realizowane przez supermarkety uznano za przejaw zainteresowania klientów nowością i spodziewano się, że znacząco spadną, kiedy tylko na rynku pojawią się bliscy konkurenci. Tak się jednak nie stało. To supermarkety w miarę upływu czasu zaczęły podwyższać poziom świadczonych usług, a przemieszczanie się poza obręb centrum miasta w celu dokonania zakupów stawało się coraz bardziej powszechną tendencją w zachowaniu nabywców. Zachęcał do tego pogłębiany nieustannie asortyment i duże parkingi, podczas gdy parkowanie w centrum stanowiło coraz większy problem.

Zjawisko podwyższania poziomu świadczonych usług i cen w miarę upływu czasu dotyczy wszystkich form handlu detalicznego konkurujących w fazie wejścia na rynek pod względem ceny i nosi ono nazwę cyklu instytucjonalnego handlu. W latach 90. ubiegłego stulecia większość stacjonarnych, jak i niestacjonarnych form handlu tu opisanych znajdowało się już w fazie określonej mianem detalisty konserwatywnego, tzn. oferowały stosunkowo wysoki poziom usług i cena nie była ich podstawowym atutem konkurowania. Wtedy na rynku pojawił się nowy rywal – handel internetowy. Równocześnie jednak powstały nowe możliwości inwestowania na rynkach krajów Europy Środkowej charakteryzujących się przestarzałą strukturą handlu detalicznego.

⁷ S. Walton, J. Huey, *Sam Walton. Made in America*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1994, s. 47.

⁸ T. Levitt, *Marketing myopia*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 3.

Cechy rozwoju struktur handlu wielkopowierzchniowego w Polsce

Analizując handel detaliczny w Polsce, można posłużyć się ujęciem fazowym (rys. 1), które odzwierciedla najistotniejsze zmiany zachodzące na tym rynku.

W Polsce przemiany w handlu rozpoczęły się po 1989 roku (faza I), ale dopiero od połowy lat 90. dało się zauważyć rosnące zainteresowanie zagranicznych sieci handlowych polskim rynkiem, przejawiające się w uruchamianiu form handlu, wcześniej na nim nieobecnych.

<p>FAZA I Rozkwit handlu tradycyjnego opartego na kapitale polskim</p> <p>1989–2000</p>	<p>FAZA II Ekspansja hipermarketów</p> <p>2001–2005</p>	<p>FAZA III Dynamiczny rozwój supermarketów i dyskontów</p> <p>2004–2012</p>	<p>FAZA IV Rozkwit sklepów małopowierzchniowych (usieciowienie handlu)</p> <p>2014–2020</p>	<p>FAZA V Wzrost znaczenia handlu wirtualnego (internetowego i mobilnego)</p> <p>od 2020</p>
---	---	--	---	--

Rys 1. Fazy rozwoju handlu detalicznego żywnością w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Za 10 lat co czwarty konsument będzie kupował żywność w sieci*, Bank BGŻ, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezecdo-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

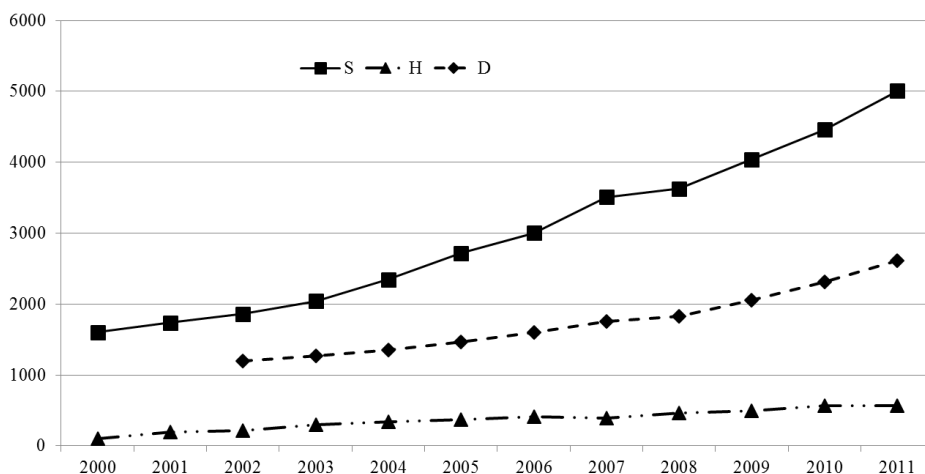
Początkowo największym uznaniem klientów zaczęły się cieszyć hipermarkety (faza II). Sklepy te z uwagi na dużą powierzchnię lokalizowane są poza centrami dużych miast, zazwyczaj na peryferiach i przy drogach szybkiego ruchu⁹. W Polsce często budowane były w granicach miast, choć poza obszarami *downtown*. Decydowały o tym stosunkowo niskie ceny gruntu, niski stopień zmotoryzowania Polaków i ich zwyczaje zakupowe; tylko niewielki odsetek konsumentów robi całotygodniowe zakupy. Weszły one na rynek Polski z formułą praktykowaną na rynku macierzystym i rynkach zagranicznych, czyli z galeriami handlowymi tworzonymi wokół hipermarketu, działaniami promocyjnymi w postaci *loss leaders*, degustacjami, organizowaniem wydarzeń (events). Zainteresowanie inwestorów zagranicznych tworzeniem hipermarketów znajdowało odzwierciedlenie w szybkim wzroście ich liczby. Rezultatem rozwoju sieci hipermarketów było powolne nasycanie się polskiego rynku sklepami tego formatu i spadek jego potencjalnej atrakcyjności inwestycyjnej. Poszukujący wysokich stóp zwrotu i posiadający adekwatne zasoby zagraniczni detaliści masowi zaczęli tworzyć

⁹ *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 68.

sieci nowoczesnych supermarketów (S), hipermarketów (H) i sklepów dyskontowych (D) (rys. 2).

Faza III związana jest przede wszystkim z rozwojem dwóch formatów – supermarketów (wzrost liczby sklepów z 2,3 tys. do 4,4 tys. w latach 2005–2012) oraz dyskontów (wzrost udziału w rynku z 16 do 22% w latach 2010–2013)¹⁰. Złożyło się na to kilka głównych przyczyn:

- a) agresywne kampanie reklamowe, których celem było zakrzewić w umyśle klienta nowy wizerunek formatu – „dyskont – atrakcyjny stosunek jakości do ceny”;
- b) rozszerzenie oferty o produkty świeże i markowe;
- c) wysokie wymagania jakościowe dla produktów pod markami własnymi.



S – supermarkety, H – hipermarkety, D – sklepy dyskontowe

Rys. 2. Wzrost liczby obiektów wielkopowierzchniowych

Źródło: M. Stefańska, B. Pilarczyk, *Retail marketing strategies – evolution and the future of retail companies in Poland*, <http://ksm.ue.poznan.pl/uploads/pliki/admin/Retail%20marketing%20strategies%20-%20evolution%20and%20the%20future%20of%20retail%20companies%20in%20Poland.pdf>, s. 1–20.

Mimo skutecznych działań sieci dyskontowych doniesienia analityków rynku wskazują nasycenie tym formatem¹¹ i choć idące w ślad za dyskontami super-

¹⁰ Za 10 lat co czwarty konsument będzie kupował żywność w sieci, Bank BGŻ, /www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

¹¹ Przejawem tego może być fakt, że w latach 2010–2011 średni wzrost przychodów ze sprzedaży trzech sieci dyskontowych: Biedronki, Lidl i Netto, wynosił 22,2%, a w latach 2012–2013 dynamika ta spadła do 14,5%.

i hipermarkety próbują utrzymać się na rynku, stosując liczne promocje, programy lojalnościowe i tworząc produkty marek własnych, to ich dynamika rozwoju spada. Wyjątkowo odporne w tym momencie okazują się sklepy małopowiatowe typu *convenience*, których dynamika z roku na rok wzrasta, dając podstawy do przypuszczeń, że rozpoczyna się faza IV rozwoju handlu. Prognozuje się, że na przełomie następnych 10 lat konsument, poza atrakcyjnym stosunkiem jakości do ceny i dogodną lokalizacją, będzie wybierał sklep przez pryzmat: silnej marki sieci, szerokości asortymentu oraz oferowanych marek własnych. W obliczu bardzo silnej konkurencji osiągnięcie sukcesu będzie wiązało się zatem ze zwiększaniem efektów skali. Przystępowanie/przejmowanie coraz to nowych placówek do istniejących już na rynku systemów franczyzowych doprowadzi do dalszej konsolidacji i tym samym kontynuacji usieciowienia handlu detalicznego w Polsce, którego motorem będzie rozwój sieci małopowiatowych.

W ślad za ekspansją sieci małopowiatowych przewidywane jest przejście handlu detalicznego żywnością w fazę V, która będzie odznaczała się wzrostem znaczenia handlu internetowego i mobilnego. Jest to zgodne z obserwowanym szybkim rozwojem e-commerce na rynku B2C. Decyduje o tym popularność technologii internetowej i rosnące zaufanie do dokonywania transakcji za pośrednictwem internetu. Wielkość sprzedaży e-commerce w 2012 roku osiągnęła wartość 21,5 mld zł, co stanowi około 3,4–4% całej sprzedaży detalicznej¹². Choć w Polsce największy wartościowy udział w tej formie sprzedaży ma elektronika oraz odzież, to coraz większa liczba detalistów FMCG również wykorzystuje ten kanał dystrybucji.

W 2012 roku udział e-commerce w sprzedaży detalicznej ogółem był mniejszy niż w wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej, gdzie stanowił on 8–12%, lecz tempo wzrostu w Polsce było najwyższe ze wszystkich krajów europejskich – wynosiło około 18% rocznie. Konkurencja w sprzedaży internetowej jest jednak przede wszystkim konkurencją pod względem ceny, a nie poziomu świadczonych usług, chociaż i to powoli ulega zmianie. Prognozuje się, że marginalny jak do tej pory udział e-handlu na rynku spożywczym wzrośnie diametralnie, upodabniając polską gospodarkę do bardziej rozwiniętych krajów europejskich. Inicjatorami wzrostu będą mieszkańcy dużych aglomeracji, dla których pokonanie barier logistycznych (większa liczba punktów odbioru, szybsza dostawa, bardziej elastyczne zakupy) będzie łatwiejsze.

¹² *Polski klient patrzy na cenę ale można konkurować w inny sposób*, Portal Spożywczy, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polski-klient-patrzy-na-cene-ale-mozna-konkurowac-w-inny-sposob,86117.html.

Tendencje w zachowaniach konsumentów

Przedsiębiorstwa handlowe mają w szczególności do czynienia ze zmieniającymi się zachowaniami konsumentów. Z jednej strony zmuszone są na nie reagować, z drugiej starają się aktywnie je kształtować. Punktem wyjścia obu kierunków działań jest obserwacja megatrendów w gospodarce, które w sposób pośredni bądź bezpośredni przekładają się na zmiany w trendach konsumpcyjnych. W tabeli 3 zestawiono występujące obecnie w gospodarce megatrendy.

Tabela 3

Megatrendy i ich wpływ na zachowania konsumentów

Megatrend	Trendy konsumpcyjne
Zmiany demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost liczby klientów z większą siłą nabywczą – mniej młodych konsumentów, więcej starszych konsumentów – więcej konsumentów migrujących – zmiana składu gospodarstw domowych (mniejsze)
Zwiększenie indywidualizacji	<ul style="list-style-type: none"> – każdy konsument to oddzielna grupa docelowa (fragmentacja) – kapryśność zachowań konsumentów – zwiększenie siły konsumentów (zarówno indywidualnie, jak i zbiorowo, większy wpływ na produkcję) – zmiany konsumpcji od nabywania do doświadczania
Zwiększenie komputeryzacji	<ul style="list-style-type: none"> – przejście konsumpcji offline w kierunku online (e-commerce) – konsumpcja niezależna od czasu i miejsca (24/7) – łatwość porównania produktów i cen
Globalizacja	<ul style="list-style-type: none"> – konsumenci chcą szerokiego wyboru produktów – wzrost konsumpcji produktów importowanych – wzrost wydatków na dalekie podróże – konsumenci kupują produkty na rynkach międzynarodowych (e-commerce)
Zwiększenie mobilności	<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie nakładów na mikrologistykę (m.in. w związku z e-commerce) – krótsze wakacje, ale częściej i dalej (np. clubbing w Barcelonie) – konsumpcja w drodze (np. stacje benzynowe, lotniska) – wpływ telepracy na zmiany wzorców mobilności – umiędzynarodowienie działalności powoduje wzrost międzynarodowych podróży służbowych
Rosnący popyt w zakresie zrównoważonego rozwoju	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost popytu na wysokiej jakości produkty – wzrost wydatków na zdrową żywność – wzrost wydatków na dobra i usługi luksusowe – wzrost popytu na dobra i usługi ekologiczne (zielona bankowość, zielona energia) – ekoturystyka – polityka recyklingu – wzrost popytu na alternatywne (przyjazne środowisku) formy transportu
Dematerializacja	<ul style="list-style-type: none"> – doświadczanie usług jest ważniejsze niż ich zdobywanie – wzrost znaczenia samorealizacji – wzrost produktów cyfrowych (w tym także towarów, które kiedyś miały postać fizyczną np. mp3)

Uelastycznienie	<ul style="list-style-type: none"> – spłaszczenie hierarchii, wzrost organizacji sieciowych – bardziej bezpośrednie relacje konsument–producent – każdy jest „w stałym zasięgu” – łatwość komunikacji
-----------------	--

Źródło: P. den Hertog, E. Brouwer, *Innovation indicators for the retailing industry: A meso perspective*, Dialogic/Center for Science & Policy, Utrecht University, Utrecht 2000.

Jak widać w powyższym zestawieniu, konsumpcja do tej pory uważana za tradycyjną zaczyna zasadniczo się zmieniać. Dotychczasowe cele ustępują miejsca nowym potrzebom, a nowe otoczenie wymusza na konsumentach nowe zachowania i na odwrót. W tabeli 4 podjęto syntetyczną próbę porównania najważniejszych cech tradycyjnej i nowoczesnej konsumpcji.

Tabela 4

Konsumpcja tradycyjna vs konsumpcja nowoczesna

Konsumpcja tradycyjna	Konsumpcja nowoczesna
<ul style="list-style-type: none"> – nacisk na fizyczne nabywanie produktów – ustalany czas i miejsce – offline – dostawca zdominowany – nacisk na funkcjonalność i sam produkt – ilość – zrównoważony rozwój nie jest decydujący w przypadku zakupów – ograniczony wybór i mniej przejrzyste rynki – spożycie indywidualne – nacisk na zwykłe zakupy – głównie transakcje analogowe 	<ul style="list-style-type: none"> – nacisk na doświadczanie produktów – niezależność od czasu i miejsca (24/7) – coraz częściej online – popyt dominuje – nacisk na doświadczanie dóbr i usług, które produkt otaczają – jakość – zaangażowanie i świadome formy konsumpcji są ważne – maksymalna wolność wyboru, przejrzystość, porównywalność – wspólna konsumpcja – konsumpcja jako sposób spędzania wolnego czasu – więcej transakcji cyfrowych

Źródło: P. den Hertog, E. Brouwer, *Innovation indicators...*

Na tworzenie pełnej charakterystyki nowego konsumenta ma wpływ wiele zmiennych m.in. te wynikające z wprowadzania innowacji architektonicznych w handlu. Analizując przykład polskiego rynku, a w szczególności fazę III rozwoju handlu, można zauważyć przede wszystkim, że konsumenci:

- poszukują najdogodniejszej lokalizacji,
- preferują zakupy częstsze i w mniejszych ilościach¹³,

¹³ Jak podaje Bank BGŻ, na podstawie Europanel, Polacy robią zakupy średnio ponad 300 razy w roku, podczas gdy Niemcy, Brytyjczycy czy Czesi około 200 razy, a Portugalczycy powyżej 50–60 razy. Za: *W najbliższym czasie nastąpi rozwój małych sklepów spożywczych, a potem e-handlu*, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

- są wyczuleni na stosunek jakości do ceny produktów,
- chcą żywność kupować lokalnie (podkreślanie w kampaniach reklamowych sieci dyskontowych pochodzenia owoców czy mięsa).

W przyszłości tendencje na rynku będą kształtowane przez młode pokolenie zaznajomione z nowoczesnymi technologiami¹⁴.

Podsumowanie

Przestarzała struktura handlu w latach 90. dawała zagranicznym inwestorom rozwijającym nowe formy handlu na polskim rynku (wdrażającym innowacje architektoniczne) możliwość dyktowania warunków nie tylko dostawcom, ale także konsumentom, którzy często w swoich wyborach kierowali się przede wszystkim ceną produktów. Obecnie w sytuacji nasycenia handlu różnymi formatami prowadzącymi ostrą walkę konkurencyjną, konsumenci są bardziej skłonni porównywać produkty i wybierać te, które mają korzystną relację jakości do ceny. Nową płaszczyznę porównań stworzył internet, w którym coraz częściej nabywcy poszukują informacji o towarach, a także skłonni są je nabywać.

Innym ważnym trendem w zachowaniach nabywców jest poszukiwanie „przeżyć i pozytywnych doświadczeń” jako ważnych elementów procesu zakupowego decydującego o końcowej satysfakcji. Na to wyzwanie odpowiadają centra handlowe, pojedyncze sklepy starające się budować przyjazną atmosferę dla procesów zakupu, a także handel internetowy. Chociaż zjawisko to dotyczy przede wszystkim artykułów nieżywnościowych, to jego przykłady można coraz częściej znaleźć w branży żywnościowej.

Czynnikiem, który nadal odróżnia polskiego konsumenta od konsumenta w wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej jest niski, pojedynczy koszyk zakupowy, co związane jest nie tylko z niższym poziomem dochodów, zwyczajami konsumenckimi, ale również z nadal dużą liczbą małych sklepów znajdujących się w pobliżu miejsca zamieszkania klienta, w których ceny nie odbiegają bardzo drastycznie od cen w sklepach wielkopowierzchniowych, od których dzieli go pewna odległość. Nadal otwarte pozostaje pytanie, w jakim tempie i czy w ogóle w tym zakresie w najbliższym czasie będą zachodziły jakieś znaczące zmiany.

Bibliografia

Abernathy W.J., Clark K.B., *Innovation mapping the winds of creative destruction*, „Research Policy” 1985, Vol. 14.

¹⁴ Szerzej: L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wyd. Placet, Warszawa 2014.

- den Hertog P., Brouwer E., *Innovation indicators for the retailing industry: a meso perspective*, Dialogic/Center for Science & Policy, Utrecht University, Utrecht 2000.
- Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wyd. Placet, Warszawa 2014.
- Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Levitt T., *Marketing myopia*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 3.
- Polski klient patrzy na cenę ale można konkurować w inny sposób*, Portal Spożywczy, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polski-klient-patrzy-na-cene-ale-mozna-konkurowac-w-inny-sposob,86117.html.
- Stefańska M., Pilarczyk B., *Retail marketing strategies – evolution and the future of retail companies in Poland*, <http://ksm.ue.poznan.pl/uploads/pliki/admin/Retail%20marketing%20strategies%20-%20evolution%20and%20the%20future%20of%20retail%20companies%20in%20Poland.pdf>.
- Tallman G.B., Blomstrom B., *Retail innovations challenge manufactures*, „Harvard Business Review” 1962, September–October.
- Walton S., Huey J., *Sam Walton. Made in America*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1994.
- W najbliższym czasie nastąpi rozwój małych sklepów spożywczych, a potem e-handlu*, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.
- Za 10 lat co czwarty konsument będzie kupował żywność w sieci*, Bank BGŻ, www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/najblizsze-lata-beda-nalezec-do-sklepow-malopowierzchniowych,105961.html.

ARCHITECTONICAL INNOVATIONS IN POLISH RETAILING AND CONSUMER BEHAVIOR

Summary

In the paper the concept of architectural innovations has been applied to retailing, acknowledging that these are the new forms of retail business which has been accepted by the consumers. The paper indicates the key characteristics of the development of these forms of retail and the dynamic of their development in Poland after 1989. The attempt to identify the relationship between their development and the consumer behavior has been made, identifying basic trends in this scope.

Keywords: innovation, retailing, FMCG, consumer behavior

Translated by Grażyna Śmigielska

KATARZYNA WASILIK¹

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

IDEA FAIR TRADE. W KIERUNKU ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI

Streszczenie

Przez świadomy wybór produktów spełniających zasady idei Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade) konsumenci w sposób pośredni wpływają na poprawę warunków pracy i życia osób zaangażowanych w ich wytwarzanie oraz przyczyniają się do rozwoju bardziej uczciwego handlu. W artykule dokonano analizy idei Sprawiedliwego Handlu, która jest jedną z form odpowiedzialnych zachowań konsumpcyjnych. Artykuł zawiera przegląd literatury przedmiotu, w tym najnowsze wyniki badań dotyczące tematyki odpowiedzialnej konsumpcji i idei Fair Trade.

Słowa kluczowe: odpowiedzialna konsumpcja, handel, Fair Trade, uczciwość, sprawiedliwość

Wprowadzenie

Podczas dokonywania codziennych decyzji konsumpcyjnych wciąż niezwykle częstym kryterium wyboru jest cena. Jednak umieszczona na metce produktu cena nie jest jedynym kosztem ponoszonym przez konsumentów. Należy pamiętać, że każdy zakupiony produkt niesie za sobą koszty niewyrażone wprost w pieniądzu. Są to m.in. koszty związane z degradacją środowiska naturalnego, złymi warunkami pracy osób zaangażowanych w wytwarzanie produktów, niesprawiedliwymi płacami czy narażaniem zdrowia zarówno wytwórców, jak i konsumentów. Tanie produkty zalewające rynki krajów rozwiniętych są często wynikiem nieprzestrzegania przez producentów wielu społecznych i środowiskowych standardów. Przesadne stosowanie środków ochrony roślin w konwencjo-

¹ katarzyna.wasilik@ibrkk.pl.

nalnym rolnictwie, nieuzasadniona, nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych, pokonywanie ogromnych odległości przy transportowaniu produktów, przemysłowe hodowle zwierząt stosujące niehumanitarne metody, jak również produkcja na masową skalę wysoko przetworzonej żywności, ubogiej w wartości odżywcze, to tylko niektóre efekty nadmiernej konsumpcji mające negatywny wpływ na środowisko naturalne i zdrowie konsumentów. Nie należy również zapominać o łamaniu praw człowieka przez zatrudnianie do pracy przekraczającej ludzkie możliwości, nieodpowiednie warunki grożące utratą zdrowia, a nawet życia, niewspółmierne do wkładu pracy pensje, które nie pozwalają na utrzymanie się, opiekę lekarską czy zapewnienie edukacji dla dzieci, jak również zastraszanie pracowników, zatrudnianie nieletnich czy dyskryminację ze względu na płeć. Te i inne skutki nadmiernej konsumpcji w krajach rozwiniętych doprowadziły do niesprawiedliwych podziałów zysków, dóbr i światowych zasobów, utrudniając tym samym rozwój krajów najuboższych.

Wśród dominujących trendów konsumpcyjnych, do których należą m.in. konsumpcjonizm, konsumpcja umasowiona, na kredyt czy postmodernistyczna (nietrwała, szybka, na pokaz), coraz częściej do głosu dochodzą zachowania idące w kierunku świadomej, zrównoważonej i odpowiedzialnej konsumpcji. Dekonsumpcja (konsumpcja ograniczona), ekokonsumpcja, etnocentryzm konsumentki (preferowanie produktów krajowych, lokalnych) stają się alternatywą dla współczesnych konsumentów. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji świadomej i odpowiedzialnej konsumpcji na przykładzie analizy idei Sprawiedliwego Handlu, będącej jedną z form odpowiedzialnych zachowań konsumpcyjnych.

W kierunku odpowiedzialnej konsumpcji

Złożona sytuacja polityczna, ekonomiczna i społeczna doprowadziła do globalnego podziału na bogate kraje Północy i ubogie kraje Południa. Podział ten przyczynił się do powstania licznych problemów związanych z wymianą handlową między tymi krajami. Wśród największych problemów wymienia się:

1. Nieproporcjonalny i niesprawiedliwy podział zysków – według danych Oxfam z 2010 roku 97% zysków z obrotów handlowych trafia do krajów zaможных, a jedynie pozostałe 3% przypada na kraje ubogie.
2. Dominacja wielkich korporacji – jest to szczególnie dotkliwe m.in. dla rynków kawy, kakao, bananów, na których dominuje zaledwie kilka korporacji. Przykładowo rynek bananów kontrolowany jest przez pięć korporacyjnych gigantów: Chiquita (USA), Dole (USA), Del Monte (Chile), Fyffes (Irlandia)

- oraz Noboa/Bonita (Ekwador), którzy stanowią 88% rynku². Dla większości producentów jedyną możliwością zarobku jest sprzedaż towaru właśnie tym korporacjom po cenach przez nie ustalonych.
3. Duża liczba pośredników – brak infrastruktury komunikacyjnej, biurokratyczne bariery, brak środków transportu powodują mnożenie się podmiotów pośredniczących między producentem a rynkiem detalicznym. Finalna cena, za jaką towar jest sprzedawany, dzielona jest między wszystkich uczestników (producenta, kupca, eksportera, importera, przetwórcę, hurtownika, sprzedawcę detalicznego), z czego najmniejszą część otrzymuje pierwotny producent.
 4. Brak alternatywnej formy zarobku – dla większości mieszkańców najmniej rozwiniętych krajów, gdzie gospodarka opiera się na wytwarzaniu jednego bądź kilku produktów (np. Wybrzeże Kości Słoniowej – uprawa kakao, Kolumbia – kawa, trzcina cukrowa) jedyną możliwością zarobkową jest praca na plantacjach, wiążąca się z trudnymi warunkami, przy braku podstawowych narzędzi pracy (np. rękawic ochronnych, masek chroniących przed szkodliwymi pestycydami), przy nieustannie towarzyszącym strachu o utratę pracy. Duża podaż pracowników powoduje nadużycia ze strony pracodawców. Do najbardziej dotkliwych dla pracowników nadużyć należy zaniżanie wynagrodzeń. Przykładowy udział w zysku pracownika zatrudnionego na plantacji bananów w Ameryce Środkowej wynosi około 1,5% ceny sprzedaży w krajach rozwiniętych, a pracownik plantacji kawy w Etiopii otrzymuje 1,20 zł za kilogram zebranych ziaren, z którego można zaparzyć 80 filiżanek kawy wartych przynajmniej 500 zł w kawiarniach w krajach Północy.
- Odpowiedzialna konsumpcja oznacza świadome dokonywanie decyzji zakupowych w oparciu o informacje dotyczące miejsca i sposobu produkcji danego towaru i wybór takich produktów, których wytworzenie nie wiązało się z łamaniem praw człowieka, degradacją środowiska czy cierpieniem zwierząt. Odpowiedzialna konsumpcja to również czynny udział konsumentów w kształtowaniu postaw i praktyk producentów, dystrybutorów czy sprzedawców detalicznych, przez dialog, listy, petycje, apele czy uczestnictwo w akcjach organizowanych przez niezależne organizacje. Budowanie świadomości odpowiedzialnych zachowań ma na celu pokazanie konsumentom siły ich decyzji, którymi mogą oddzia-

² *Who's got the power? Tackling imbalances in agricultural supply chains*, Fair Trade Advocacy Office, Plate-Forme Francaise du Commerce Equitable, Traidcraft, Fairtrade Deutschland, Listopad 2014.

ływać na praktyki koncernów w dłuższym okresie i decydować o warunkach wymiany handlowej. Pieniądze konsumentów są jak głosy wyborcze. Podczas codziennych zakupów dokonywane wybory odzwierciedlają preferencje konsumentów i ich sposób postrzegania konsumpcji. Konsumenty mogą „oddać głos” na ochronę środowiska, kupując produkty z upraw ekologicznych, bądź na przestrzeganie praw człowieka, wybierając produkty wytworzone przez firmy społecznie odpowiedzialne. Odpowiedzialnych zakupów można dokonywać na cztery sposoby, przez³:

- a) wybór danej kategorii produktów, np. kupowanie energooszczędnych żarówek, ekologicznych środków czystości, mięsa z lokalnych hodowli;
- b) unikanie danej kategorii produktów, np. unikanie zakupu jaj z chowu klatkowego, produktów importowanych w przypadku kiedy dostępne są lokalne odpowiedniki, samochodów spalających dużą ilość paliwa;
- c) koncentrację na poszczególne firmy – ocenę działalności konkretnych firm oraz wybór firm etycznych, społecznie odpowiedzialnych i uwzględniających aspekt środowiskowy, a unikanie tych, które naruszają społeczne czy środowiskowe standardy;
- d) podejście całościowe – ocenę zarówno firm, jak i wytwarzanych przez nie produktów, mając na względzie przestrzeganie przez nie praw człowieka czy standardów środowiskowych.

Wybierając produkty w sposób odpowiedzialny, konsumenci mogą przyczynić się do poprawy standardów w fabrykach i zakładach pracy, co bezpośrednio przełoży się na poprawę sytuacji ich pracowników.

Idea Sprawiedliwego Handlu. Alternatywa dla tradycyjnego handlu

W odpowiedzialnych zakupach pomocne dla konsumentów stają się niezależne organizacje określające zasady i standardy działań w poszczególnych dziedzinach i przyznające producentom czy produktom odpowiednie certyfikaty potwierdzające ich przestrzeganie. Należą do nich m.in. krajowe i zagraniczne organizacje Sprawiedliwego Handlu.

Zgodnie z oficjalną definicją, Sprawiedliwy Handel (Fair Trade) to: „partnerstwo handlowe, oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się on do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych oraz ochronę

³ M. Huma, *Odpowiedzialna konsumpcja*, http://ekonsument.pl/a105_odpowiedzialna_konsumpcja.html (09.03.2015).

praw dla zmarginalizowanych producentów i pracowników najemnych, szczególnie w krajach Południa. Organizacje Sprawiedliwego Handlu (wspierane przez konsumentów) są aktywnie zaangażowane we wspieranie producentów, podnoszenie świadomości i kampanie na rzecz zmian zasad i praktyk konwencjonalnego handlu międzynarodowego⁴.

Na rysunku 1 przedstawiono certyfikat organizacji Fairtrade International, będący międzynarodowym znakiem umieszczanym na produktach wytwarzanych zgodnie z zasadami Sprawiedliwego Handlu. Certyfikat ten jest najczęściej stosowanym i jednocześnie najbardziej rozpoznawalnym znakiem ruchu Fair Trade wśród konsumentów w krajach rozwiniętych.



Rys. 1. Międzynarodowy certyfikat Fairtrade International przyznawany produktom wytwarzanym w oparciu o zasady Sprawiedliwego Handlu

Źródło: Fairtrade International, www.fairtrade.net.

Z założeń idei wynika, że Sprawiedliwy Handel jest⁵:

- modelem gospodarczym bazującym na współpracy i współczestnictwie, zapewniającym sprawiedliwy i zrównoważony łańcuch dostaw (począwszy od wytworzenia produktu aż do działań marketingowych),
- ruchem działającym na rzecz odpowiedzialnej gospodarki solidarnościowej, promującej aktywne zaangażowanie konsumentów oraz oddolne systemy gospodarcze,
- transparentnym podejściem do łańcucha dostaw, proponującym etyczne podejście na każdym jego etapie, co uwidacznia się m.in. w praktykach organizacji Sprawiedliwego Handlu, które upubliczniają strukturę swoich cen.

⁴ Oficjalna definicja Fairtrade International, www.fairtrade.net, polskie tłumaczenie: *Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”*, www.sprawiedliwyhandel.pl, (12.03.2015).

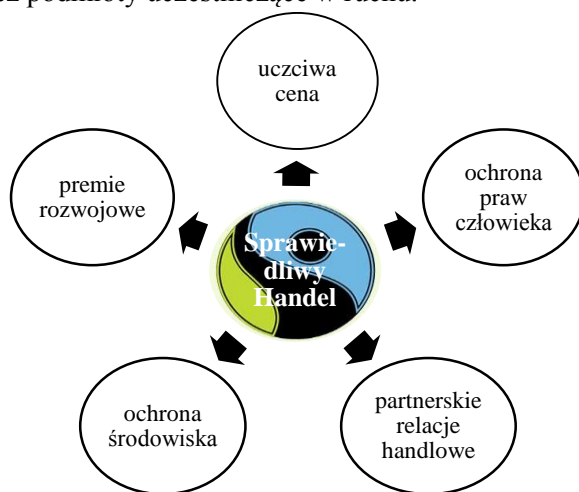
⁵ *Etyczne finansowanie a Sprawiedliwy Handel. Przewodnik tematyczny*, Promoting Responsible Investment and Commerce in Europe (PRICE), 2014.

Do podstawowych zasad Sprawiedliwego Handlu należy gwarancja zapłaty odpowiednio wysokiej ceny za produkt, która nie tylko pokryje koszty jego wytworzenia, ale również zapewni pracownikowi możliwość utrzymania się i życia w godnych warunkach⁶. Godziwe wynagrodzenie za pracę jest podstawą wsparcia dla producentów i głównym celem, jaki przyświeca idei Fair Trade, gdyż, zgodnie z danymi ONZ, 1/5 światowej populacji żyje za mniej niż 1,25 dolara dziennie, a 1/4 mieszkańców słabo rozwiniętych krajów żyje w skrajnej nędzy. Ochrona praw człowieka, będąca kolejną zasadą ruchu Fair Trade, uwzględnia w szczególności prawa kobiet oraz dzieci. System zakazuje pracy niewolniczej i przymusowej. Gwarantuje równość statusową kobiet i mężczyzn w miejscu pracy, jednocześnie nie dopuszczając do nadużyć związanych z zatrudnianiem dzieci do pracy. Zabrania się zatrudniać do pracy dzieci, które nie ukończyły 15. roku życia, natomiast starsze są zatrudniane na ściśle określonych warunkach. Wykonywana przez nie praca nie może przede wszystkim zagrażać ich zdrowiu, co więcej, dzieci zatrudnione do pracy muszą mieć zapewniony czas wolny, który pozwoli na wypoczynek oraz naukę. Uczestnicy systemu Fair Trade muszą również przestrzegać zasad związanych z ochroną środowiska naturalnego. Produkcja musi odbywać się w sposób naturalny, bez wykorzystania chemicznych środków ochrony roślin, w oparciu o zrównoważone i tradycyjne metody produkcji. Wyklucza się również nadmierne zanieczyszczanie środowiska, eksploatację surowców naturalnych oraz wycinkę drzew. Większość produktów posiadających certyfikat Sprawiedliwego Handlu ma również certyfikat rolnictwa ekologicznego.

Kolejną zasadą praktykowaną przez ruch Sprawiedliwego Handlu jest przyznawanie premii na rozwój na rzecz społeczności lokalnej. Premia ta ma na celu poprawę warunków życia oraz rozwój poszczególnych regionów. Pieniądze przekazywane są m.in. na rozbudowę szpitali, szkół, budowę boisk czy placów zabaw. Decyzje dotyczące inwestycji zapadają w demokratycznym głosowaniu wśród jednostek reprezentacyjnych dany region. Ostatnią, jednak nie mniej istotną, zasadą Fair Trade jest nawiązywanie długoterminowych umów handlowych między producentami a kupcami. Dla producentów oznacza to stabilną sytuację finansową, umożliwiającą planowanie i rozwój swojej działalności. Dla kupców natomiast oznacza to pewne źródło i stałość w dostawach. Warto wspomnieć o bezpośrednich relacjach handlowych producentów z kupcami. Niesie to

⁶ D. Ransom, *Comerç just: doble comerç*, Intermón Oxfam, Barcelona 2002, s. 20–22.

ze sobą korzyści dla producenta związane z drobnymi zaliczkami bądź płatnościami z góry na poczet przyszłych produkcji, gwarancją ceny minimalnej, czy poradami dotyczącymi sytuacji na rynku zbytu. Dla kupców mniejsza liczba pośredników oznacza zaś niższą cenę produktu na sklepowych półkach oraz gwarancję stałej, najwyższej jakości u sprawdzonego producenta⁷. Na rysunku 2 zaprezentowano zasady idei Sprawiedliwego Handlu, które muszą być przestrzegane przez podmioty uczestniczące w ruchu.



Rys. 2. Zasady idei Sprawiedliwego Handlu

Źródło: opracowane na podstawie Fairtrade International.

Zgodnie z najnowszym raportem Fairtrade International do ruchu Sprawiedliwego Handlu w 2013 roku należało ponad 1,4 mln plantatorów oraz pracowników zrzeszonych w organizacje producentów w 74 krajach na całym świecie⁸. Wśród dostępnych produktów certyfikowanych znakiem Fairtrade International znajdują się: kawa, kakao, herbata, orzechy, nasiona, świeże owoce (w tym: banany, cytrusy, ananasy, awokado, mango, jabłka, gruszki, śliwki, winogrona), miód, warzywa, owoce suszone, ryż, *quinoa* (komosa ryżowa), cukier trzcinowy, soki, napoje, lody, zioła i przyprawy oraz produkty niespożywcze, takie jak: piłki sportowe, bawełna i produkty z niej wytwarzane (odzież, tekstylia), cięte kwiaty, rośliny ozdobne, rękodzieła, kosmetyki, produkty z kauczuku, drewno oraz złoto.

⁷ J. Kwiecień, *Dwie strony Fair Trade*, w: *Fair Trade w globalizującej się gospodarce*, red. K. Zukrowska, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2010, s.163–166.

⁸ *Strong producers, strong future*, Fairtrade International Annual Report 2013–14, Bonn 2014.

Konsumenci, którzy wybierają produkty oznaczone certyfikatem Sprawiedliwego Handlu, dokonują świadomego wyboru, który ma na celu poprawę warunków życia i gospodarowania zmarginalizowanych społeczności. Ceny certyfikowanych produktów są wyższe w porównaniu do średnich cen kształtujących się na rynku globalnym, co wynika z założeń idei Sprawiedliwego Handlu. W zamian za to konsument otrzymuje gwarancję godnego wynagrodzenia za pracę dla producenta czy pracownika zatrudnionego przy produkcji, która odbyła się w odpowiednich warunkach. Zgodnie z Raportem Eurobarometru, opublikowanego przez Komisję Europejską w styczniu 2015 roku, co drugi obywatel Europy jest skłonny zapłacić wyższą cenę za produkt wytworzony zgodnie z zasadami Sprawiedliwego Handlu. W Polsce co trzeci konsument gotowy jest płacić więcej. Odsetek Polaków akceptujących wyższe ceny jest większy wśród młodych konsumentów (15–24 lata) i wynosi 39%⁹. Dane przedstawione w raporcie pokazują wzrost skłonności do płacenia wyższej ceny za „etyczne” produkty w porównaniu do lat poprzednich. Wzrost ten związany jest w głównej mierze z coraz bardziej powszechną działalnością edukacyjną w zakresie świadomych zakupów i odpowiedzialnej konsumpcji.

Podsumowanie

Idea Sprawiedliwego Handlu nie jest formą pomocy charytatywnej czy humanitarnej, lecz alternatywnym modelem handlu dążącym do trwałych i bezpośrednich relacji handlowych między lokalnymi wytwórcami z ubogich państw globalnego Południa a konsumentami z bogatych, uprzemysłowionych państw Północy. Działania ruchu Fair Trade prowadzone są na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich jest działalność handlowa w krajach globalnego Południa spełniająca standardy idei. Drugą polega na budowaniu świadomości konsumpcyjnej wśród obywateli krajów Północy przez działania promocyjne i edukacyjne prowadzące do bliższego zapoznania się z koncepcją ruchu Fair Trade. Świadomość decydowania o warunkach wymiany handlowej powoduje wśród konsumentów chęć wspierania działalności prowadzących do bardziej partnerskiej wymiany handlowej, co wpływa na wzrost znajomości takich koncepcji jak idea Sprawiedliwego Handlu, a tym samym ich dalszy rozwój.

⁹ *Najważniejsze dane z kraju*, Eurobarometr, 2014, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_421_fact_pl_pl.pdf (17.03.2015).

Bibliografia

- Etyczne finansowanie a Sprawiedliwy Handel. Przewodnik tematyczny*, Promotiong Responsible Investment and Commerce in Europe (PRICE), 2014.
- Najważniejsze dane z kraju*, Eurobarometr, 2014, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_421_fact_pl_pl.pdf, (17.03.2015).
- Fairtrade International, www.fairtrade.net.
- Huma M., *Odpowiedzialna konsumpcja*, http://ekonsument.pl/a105_odpowiedzialna_konsumpcja.html.
- Kwiecień J., *Dwie strony Fair Trade*, w: *Fair Trade w globalizującej się gospodarce*, red. K. Zukrowska, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2010.
- Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”*, www.sprawiedliwyhandel.pl.
- Ransom D., *Comerç just: doble comerç*, Intermón Oxfam, Barcelona 2002.
- Strong producers, strong future*, Fairtrade International Annual Report 2013–14, Bonn 2014.
- Who's got the power? Tackling Imbalances in Agricultural Supply Chains*, Fair Trade Advocacy Office, Plate-Forme Francaise du Commerce Equitable, Traidcraft, Fairtrade Deutschland, Listopad 2014.

THE FAIR TRADE IDEA. TOWARDS RESPONSIBLE CONSUMPTION

Summary

By consciously choosing to buy products, which fulfill the Fair Trade principles, consumers indirectly influence an improvement of the working and living conditions of people involved in the making of such products and contribute to the development of a more honest trade. The paper provides an analysis of the Fair Trade idea, which is one of the forms of responsible consumer behavior. The paper contains a review of literature on the subject and includes references to recent research results concerning responsible consumption and the idea of Fair Trade.

Keywords: responsible consumption, retail, Fair Trade, fairness, justice

Translated by Katarzyna Wasilik

CZEŚĆ DRUGA

**Specyficzne i nowe segmenty
konsumentów**

MAGDALENA DOŁHASZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SENIORZY JAKO ADRESACI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Streszczenie

Zmiana struktury demograficznej polskiego społeczeństwa, emigracja ludzi młodych i wzrost odsetka ludzi starszych prowadzi w konsekwencji do zwiększenia się segmentu seniorów zainteresowanych innowacjami produktowymi, co powinno mieć konsekwencje w przyszłych innowacjach marketingowych, a szczególności w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Zróżnicowany segment seniorów dysponuje swobodnym funduszem decyzyjnym, jest dłużej aktywny zawodowo, są to konsumenci wolni od wielu zobowiązań, mający wiele planów na przyszłość, należy zatem analizować ich zachowania w sferze zakupów. Celem artykułu jest charakterystyka seniorów jako grupy konsumentów działań marketingowych firm.

Słowa kluczowe: segmentacja, seniorzy, demografia, działania marketingowe

Wprowadzenie

Populacje na całym świecie ulegają starzeniu. Ten nieuchronny proces ma główne źródło w dwóch demograficznych trendach: spadku dzietności społeczeństwa oraz wydłużającej się przeciętnej długości życia ludzi. Trendy te mają szerokie społeczne i ekonomiczne konsekwencje w każdym kraju na świecie. To zjawisko dotyczy również Polski, gdzie zmienia się struktura demograficzna ludności, a szczególnie siła robocza na rynku pracy.

Zmiany te nabierają coraz szybszego tempa, obserwuje się stale zwiększający się w strukturze konsumentów udział segmentu ludzi starszych. Osoby z grupy

¹ dolhasz@uek.krakow.pl.

55+ stają się coraz bardziej dostrzeganą i atrakcyjną grupą klientów, w konsekwencji ważnym segmentem przyszłych działań marketingowych przedsiębiorstw. Jednak obecnie często są pomijani lub wręcz niedoceniani przez marketingowców. Należy dodać, że wśród różnych społeczeństw funkcjonują stereotypy dotyczące osób starszych, również i w Polsce. Zauważa się, że przesuwana jest granica wieku określana przez pojęcia „osoba starsza”, „senior”, „osoba w wieku poprodukcyjnym”: od 50+ do obecnie powyżej 55. roku życia lub 60+.

Szacuje się, że odsetek segmentu seniorów na świecie i w Polsce będzie się stale zwiększał. Będzie istniała konieczność opracowania dla tej specyficznej grupy klientów działań marketingowych skierowanych specjalnie do nich. Ważne są zatem pytania: jak wygląda obecnie segment seniorów w Polsce pod względem demograficznym, jakie są postawy i zachowania osób starszych dotyczące decyzji zakupowych, skąd uzyskują informacje o produktach, czy są otwarci na innowacje marketingowe itp.? Odpowiedzi na nie są istotne dla przyszłego rozwoju marketingu w Polsce.

Artykuł jest przyczynkiem do charakterystyki tego segmentu klientów w Polsce i stanowi w zamierzeniu autorki pierwszy z cyklu artykułów dotyczących tego zagadnienia.

Podejście do zjawiska starzenia się ludności – podstawy teoretyczne

Starość, jak wspomniano, nie jest pojęciem jednoznacznym, głównie ze względu na nieścisłości dotyczące wieku określającego początek tego okresu (od 45. roku życia po 55+ i obecnie najczęściej po 60. roku życia i więcej w zależności od dyscypliny, która analizuje tę część populacji). Zauważa się wydłużenie życia (spadek umieralności) i spadek płodności, a w konsekwencji wydłużenie się okresów wspólnego przeżywania przez różne generacje poszczególnych etapów życia: dzieciństwa, dojrzałości i starości. Terminy „starzenie się” i „starość” mają więc różne znaczenia w zależności od dyscypliny naukowej, której przedmiotem zainteresowania są niniejsze zjawiska. W badaniach tych zjawisk można wyodrębnić cztery podstawowe podejścia²:

1. Starzenie się jako proces biologiczny, przez który przechodzi organizm człowieka od momentu urodzenia do śmierci, czyli przedmiotem zainteresowań jest osoba. Podejście to występuje w naukach przyrodniczych.
2. Starzenie się grup jednostek, takich jak rodzina lub gospodarstwo domowe, które podlegają różnym przemianom, przykładowo rodzina przechodzi przez

² *Procesy demograficzne i metody ich analizy*, red. J. Kurkiewicz, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 125–128.

fazy cyklu życia wyznaczone przez zdarzenia demograficzne. Podejście to jest przedmiotem zainteresowań demografów, socjologów oraz ekonomistów, w tym marketingowców.

3. Starzenie się populacji ludzkiej. Wyróżnia się tu dwa podejścia: przemiany struktury według wieku całej populacji ludzkiej wywołane zmianami liczebności populacji w starszym wieku; przyjmuje się tu tzw. próg starości demograficznej oraz przemiany struktury subpopulacji osób starszych. Wyróżnia się wówczas populację tzw. młodszych–starszych – wiek 60–74 lata (*young–old*) oraz tzw. starszych–starszych – wiek przynajmniej 75 lat (*old–old*). W opracowaniach demograficznych można również spotkać się z innym podziałem tej grupy, tj. młodszy wiek poprodukcyjny (60–69 lat), starszy wiek poprodukcyjny (70–79 lat) i starość sędziwą (80 i więcej lat)³. Taki podział jest ważny m.in. dla ekonomistów oraz specjalistów od marketingu.
4. Starzenie się ujmowane jako proces będący wyznacznikiem społecznej lub cywilizacyjnej starości, z uwzględnieniem objaśnień przemian struktury według wieku; podejście to odwołuje się do teorii demograficznych.

Proces starzenia się ludności jest wielowymiarowy i przynosi różnorodne konsekwencje, m.in. w aspekcie demograficznym, zdrowotnym, społecznym i ekonomicznym, w szczególności związane z zachowaniami rynkowymi ludzi starszych. Starsi ludzie w odróżnieniu od młodych konsumentów inaczej zachowują się jako klienci na rynku. Mają inne postawy rynkowe, sposób podejmowania decyzji związanych z zakupami, preferencje zakupowe itp. Grupa osób starszych nie jest jednorodna, potrzeby seniorów młodszych i starszych są odmienne.

Obecnie obserwuje się coraz większe zainteresowanie przedsiębiorstw tą grupą klientów. Marketingowcy częściej zwracają uwagę na seniorów jako specyficzną, jednocześnie atrakcyjną grupę konsumentów, opracowując dla nich oferty marketingowe. Należy podkreślić, że potrzeby seniorów młodszych i starszych są różne, co może skutkować w zasadzie dwoma rynkowymi niszami świadczenia usług o odmiennym charakterze.

Reasumując, należy postawić tezę, że segment seniorów na świecie i w Polsce będzie w przyszłości coraz liczniejszy i stanie się jednym z kluczowych odbiorców/klientów marketingowych działań przedsiębiorstw.

Charakterystyka demograficzna Polaków 60+ – wybrane aspekty

Na tle krajów europejskich Polska znajduje się w grupie krajów Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie zagrożenie depopulacją jest mniejsze zarówno wśród

³ Najczęściej określa się obecnie grupę seniorów jako grupę mającą 65 lat i więcej.

kobiet, jak i mężczyzn niż w krajach Europy Północnej, Południowej i Zachodniej. W tabeli 1 przedstawiono proces starzenia się w Polsce i wybranych krajach europejskich według płci.

Tabela 1

Starzenie się Polski na tle wybranych krajów europejskich (w 2012 roku)

Kraje	Odsetek populacji w wieku 65 lat i więcej	
	mężczyźni	kobiety
Kraje Europy Środkowo-Wschodniej		
Polska	14,24	17,06
Czechy	16,81	19,51
Słowenia	17,10	20,24
Węgry	17,17	20,63
Kraje Europy Północnej, Zachodniej i Południowej		
Francja	17,57	19,74
Holandia	16,83	18,42
Niemcy	20,73	23,20
Portugalia	19,38	21,69
Szwecja	19,13	20,83

Źródło: opracowano na podstawie: epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database (15.01.2015).

Polska, zarówno jeśli chodzi o mężczyzn, jak i kobiety 65+, ma najniższe współczynniki starości demograficznej: odpowiednio około 14% i 17%. Najstarszą nacją w grupie krajów Europy Środkowo-Wschodniej są Węgry, zaś wśród pozostałych krajów Europy Niemcy – wskaźnik demograficzny starości w obu grupach wynosi ponad 20%.

Europejczycy żyją dłużej, również w Polsce, średni czas trwania życia wydłużył się i w 2014 roku wynosił średnio 73,8 lat dla mężczyzn i 81,3 lat dla kobiet. Należy zauważyć, że w latach 2009–2013 długość życia mężczyzn wydłużyła się znacznie: od 66 do 73 lat, czyli o 7 lat. Nadal jednak jest duża różnica w przeciętnej długości życia kobiet i mężczyzn w naszym kraju. Polki żyją średnio 81 lat, czyli aż o 8 lat dłużej aniżeli Polacy, ale jeszcze kilka lat temu różnica ta była o 0,5 roku większa i wynosiła 8,5 roku⁴.

Przemiany związane ze zjawiskiem starzenia się populacji Polsce w ostatnich dziesięcioleciach zachodziły bardzo intensywnie, dlatego też jest to zjawisko, które podlega ostatnio licznym analizom, powstają różne opracowania staty-

⁴ *Szybko doganiamy Zachód? Na razie w długości życia*, <http://polska.newsweek.pl/dlugosc-zycia-w-polsce-2014-newsweek-pl,artykuly,352649,1.html> (1.05.2015).

styczne podające mierniki mówiące o starzeniu się Polaków. Najbardziej popularny miernik starzenia się to współczynnik starości demograficznej, który definiuje się jako stosunek liczby osób w wieku 60 lat i więcej do ogólnej liczby ludności (lub 65 lat i więcej) oraz 85 lat i więcej do ogólnej populacji. Współczynnik ten w Polsce wynosił w 2012 roku 17,8%. Prognozuje się, że w 2015 roku wyniesie on 23,3%, w 2020 roku – 26,4%, a w 2030 roku – 29,8%⁵. Inne prognozy szacują, że do roku 2035 udział osób w wieku 65 i więcej lat (obecnie 65 lat powszechnie przyjmuje się jako umowną granicę starości) zbliży się do 1/4 (tab. 2).

Tabela 2

Odsetek ludności w wieku 65+ w Polsce w 2035 roku
według miejsca zamieszkania i płci grupa wieku

Grupa wiekowa	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
65+	23,2	19,7	26,5
70+	12,5	9,5	15,3
75+	7,2	5,0	9,2
85+	3,1	1,9	4,2

Źródło: *Prognoza ludności na lata 2008–2035*, GUS, Warszawa 2009, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_prognoza_ludnosci_na_lata2008_2035.pdf (15.06.2015).

Kolejnym ważnym przyczynkiem determinującym sytuację ludzi starszych w Polsce jest liczba osób aktywnych zawodowo (w wieku produkcyjnym), która systematycznie zmniejsza się na tle krajów Unii Europejskiej. Jest ona ściśle związana z wydłużeniem się wieku produkcyjnego Polaków przez zmianę roku życia przejścia na emeryturę. W 2011 roku wydłużono wiek produkcyjny Polaków i zmieniono rok przejścia na emeryturę: 60–67 dla mężczyzn i 65–67 dla kobiet.

W Polsce wskaźnik zatrudnienia osób w grupie wiekowej 55–64 wynosił według OECD pod koniec 2014 roku 43,2% (52,5% dla UE) (tab. 3). Wskaźnik ten jest o 35,9% niższy w porównaniu do wartości pomiaru przeprowadzonej w grupie wiekowej 25–54 (79,1%).

Wśród kobiet w wieku 55+ zatrudnionych jest w Polsce zaledwie 32,9%. W przypadku mężczyzn z tej samej grupy wiekowej poziom zatrudnienia wynosi 53,1%. Wyniki te są odpowiednio o 39,8% i 30,7% niższe od uzyskanych podczas pomiaru na grupach ludzi młodszych. Niskie wskaźniki wyraźnie ukazują skalę problemu. Za główne przyczyny niskiego zatrudnienia osób 50+ uznaje się:

⁵ *Procesy demograficzne i metody ich analizy...*, s. 286–287.

niski popyt ze strony pracodawców, niski poziom podnoszenia kwalifikacji, trudności w poszukiwaniu pracy, brak wiedzy o możliwościach przekwalifikowania po utracie pracy oraz korzystanie ze świadczeń wczesnoemerytalnych. Osoby starsze mają również trudności z zachowaniem poziomu konkurencyjności na rynku pracy wobec osób młodszych⁶.

Tabela 3

Procentowe wskaźniki zatrudnienia w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2013–2014 z podziałem na płeć i grupy wiekowe.

Rok		2013	2014
Obszar	% wskaźnik zatrudnienia		
Polska	wiek 24–25 kobiety	71,2	72,7
	wiek 55–64 kobiety	31,0	32,9
	wiek 24–25 mężczyźni	82,7	83,9
	wiek 55–64 mężczyźni	51,3	53,1
Unia Europejska	wiek 24–25 kobiety	71,2	71,8
	wiek 55–64 kobiety	43,3	45,2
	wiek 24–25 mężczyźni	82,6	83,2
	wiek 55–64 mężczyźni	57,4	58,9

Źródło: <http://stats.oecd.org> (11.05.2015).

Dodatkowo efekt ten jest wzmacniany przez procesy migracyjne zmniejszające odsetek ludzi młodych na polskim rynku pracy oraz bezrobocie wśród osób w wieku 50+, które jest wyższe niż w pozostałych grupach wiekowych.

Kultura masowa promująca do tej pory młodość przyczyniła się do powstania funkcjonujących na rynku pracy stereotypów dotyczących dojrzałych pracowników i seniorów. Pracodawcy bardzo często uważają, że pracownik w wieku 50+ stanowi dla przedsiębiorstwa obciążenie⁷:

- a) polityczne: nośnik starego systemu, złe nawyki pracy wyuczone podczas funkcjonowania w realiach wykonywania zawodu w systemie socjalistycznym;
- b) ekonomiczne: gorszy stan zdrowia, mniejsza wydajność, zatrudnienie pracownika 50+ postrzegane jest jako odbieranie szansy dla osoby młodej, duża potencjalna roszczeniowość pracowników;

⁶ *Sprawowanie opieki oraz inne uwarunkowania podnoszenia aktywności zawodowej osób w starszym wieku produkcyjnym. Raport z badań*, red. I. Kotowska, I. Wóycicka, Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2008.

⁷ *Dojrzały pracownik na rynku pracy: Jak zabezpieczyć przed wykluczeniem społecznym osoby 50+*, red. E. Rzechowska, Wyd. Lubelskiej Szkoły Biznesu, Lublin 2010, s. 19.

- c) merytoryczne: niski poziom kompetencji przejawiający się brakiem znajomości obsługi komputera, znajomości języków obcych, niechęci dotyczącej zmian czy nabywania nowych umiejętności; obawiający się konkurencji ze strony pracowników młodszych od siebie; w pracy w młodym zespole przejawiający poczucie zagrożenia.

Zwalczanie uprzedzeń związanych z wiekiem staje się koniecznością. Wymaga to działań legislacyjnych i społecznych. Problem starzejącego się społeczeństwa powinien zyskać rangę priorytetowego. Rynki muszą stawać się bardziej otwarte na zatrudnienie osób w wieku 50+. Poza tym należy w Polsce podjąć działania skierowane stricte do ludzi starszych – seniorów, obalając dwa podstawowe stereotypy:

1. W Polsce sądzi się, że segment starszych konsumentów jest jednorodny wewnętrznie, nieatrakcyjny, niechętny innowacjom, choć bardzo lojalny – ta teza nie ma wiele wspólnego z rzeczywistością.
2. W Polsce seniorzy są biedni. Niektórzy z nich tak, ale nie częściej niż ma to miejsce w pozostałych grupach wiekowych. Polska zajmuje 62. miejsce (poprzednio 91.) w rankingu krajów pod względem poziomu życia ludzi starszych. Oznacza to, że jakość życia i wsparcie ze strony państwa są na trochę lepszym niż dotąd, ale wciąż dość niskim poziomie. Stosunkowo najlepiej wypadającym wskaźnikiem jest *income security*, czyli zabezpieczenie finansowe starszych osób – Polska w tej kategorii zajmuje 20. miejsce.

Reasumując, sytuacja demograficzna segmentu ludzi starszych w Polsce nie jest jednorodna. Obecnie w Polsce jest ponad 2 mln osób w wieku powyżej 60 lat, z tego połowa nie skończyła 70. roku życia i jest to najbardziej aktywna część tego segmentu, dysponująca stałym i pewnym źródłem dochodu, szacuje się ją jako milionową grupę docelową⁸. Powinien być to sygnał dla wszystkich producentów i dostawców towarów i usług, że mają oni do czynienia ze stale zwiększającą się i nie do końca biedną grupą klientów – może to być rynek docelowy wielu firm.

Polski senior a działania marketingowe przedsiębiorstw w świetle badań wtórnych

Należy jeszcze raz podkreślić, że osoby po 65. roku życia będą stanowić w Polsce bardzo atrakcyjny segment dla marketerów w niedalekiej przyszłości, a obecnie już jest to grupa licząca aż 7,5 mln ludzi. Działy marketingu firm coraz

⁸ Czy na pewno rozumiemy potrzeby seniorów?, <http://archiwum.nf.pl/13750-czy-na-pewno-rozumiemy-potrzeby-seniorow/> (15.06.2015).

częściej oferują polskim seniorom specjalnie dla nich opracowane oferty marketingowe. Można zauważyć produkty przeznaczone dla seniorów na wielu rynkach, np. turystycznym (imprezy turystyczne dla seniorów w kraju i za granicą), kosmetycznym (kremy dla seniorów w trzech grupach: 50+, 60+, 70+), telefonów komórkowych (telefony dla ludzi starszych), farmaceutyków (parafarmaceutyki i suplementy), w handlu (karty zakupowe dla seniorów w sieciach wielkopowierzchniowych) czy też na rynku usług (miejskie karty dla seniorów itp.).

W świetle badań prowadzonych przez GfK w 2010 roku, 29% gospodarstw domowych w Polsce jest prowadzone przez 60-latków – seniorów. To prawie 4 mln domostw, które mają aż 23% udziału w wydatkach w sektorze FMCG. Struktura wydatków ludzi starszych kształtuje się następująco: żywność (32%), użytkowanie mieszkania i energia (26%), zdrowie (9%), transport (7%), łączność i wyposażenie mieszkania (po 5%) oraz pozostałe. Usługami, na które seniorzy wydają najwięcej, są te związane z ochroną zdrowia, korzystaniem z telefonu komórkowego, remontowe i budowlane oraz finansowo-kredytowe. Podane wartości są zbliżone do wydatków ogółu społeczeństwa (według badań GfK)⁹.

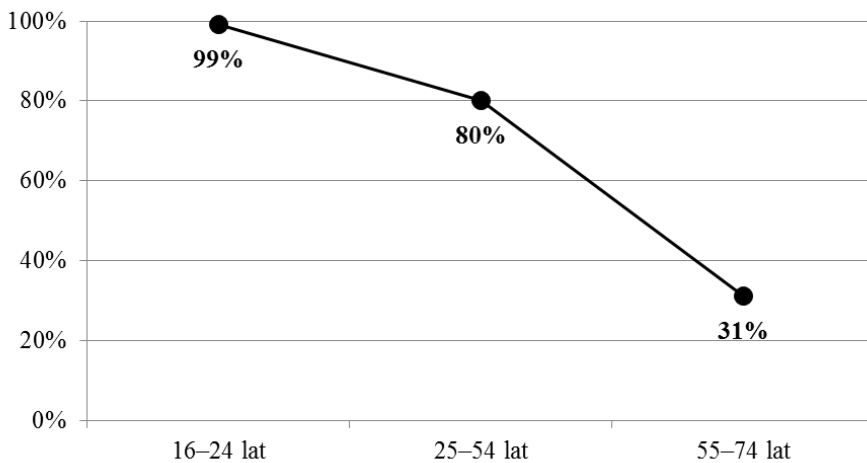
Z kolei KB Pretendent przeprowadziła w 2013 roku badania dotyczące profilu dojrzałego konsumenta w ramach projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Okazało się, że dla 95% respondentów – polskich seniorów ważna w decyzji o zakupie jest cena, a dla 93% – jakość. Na dalszych miejscach znalazła się funkcjonalność (86%) i korzystanie ze sprawdzonych wcześniej przez badanego produktów (83%). Natomiast najmniej ważne dla seniorów są: korzystanie z produktu przez inne osoby w wieku respondenta (34%), nowoczesność (23%) oraz porada sprzedawcy (22%).

Tworząc marketing mix dla opisywanej grupy klientów, można stwierdzić, w oparciu o powyższe badania, że dla seniorów bardzo istotny jest stosunek ceny do jakości dóbr i usług. Najważniejszym zaś elementem wpływającym na wybór jest jakość, natomiast cena jest warunkiem progowym. Osoby starsze deklarowały wysoki poziom samodzielności w przypadku zakupów, choć bardzo ważne są dla nich wewnętrzne źródła informacji o produktach, czyli rady rodziny i znajomych, gdyż dają one im poczucie bezpieczeństwa, są gwarancją uczciwości usługodawcy oraz wysokiej jakości świadczonych przez niego usług¹⁰.

⁹ D. Kowalski, *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8; *Seniorzy otwarci na nowe technologie*, <http://media2.pl/technologie/65239-Seniorzy-otwarci-na-nowe-technologie.html> (15.05.2015).

¹⁰ *MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wrocław 2013.

Jeśli chodzi o instrumenty promocji, to są one raczej tradycyjne (reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, promocje sprzedaży itd.), ale stosuje się i promocję za pośrednictwem internetu. Internet obecnie nie jest jeszcze medium najbardziej popularnym wśród osób w wieku 60+ (rys.1). Jedynie bowiem 20% seniorów deklarowało, że kiedykolwiek dokonało zakupów lub skorzystało z usług przez internet. Obecnie w Polsce z internetu korzysta wprawdzie tylko ok. 8–12 % osób z przedziału wiekowego 55–74 lat, jednak programy zapobiegające wykluczeniom skutecznie poprawiają sytuację¹¹.



Rys. 1. Korzystający z komputera w Polsce według wieku w 2010 roku

Źródło: A. Sobczak, *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach*, www.egov.pl/wizualizacja/korzystajacy-z-komputera-w-polsce-w-2010-r-wedlug-wieku (15.06.2015).

Elementem pozytywnie wpływającym na korzystanie z internetu był młodszy wiek osób starszych (subsegment seniorów: *young-old*) oraz wykonywanie pracy w oparciu o wykorzystanie komputera i internetu.

Potwierdza się fakt, że do głównych przyczyn społecznego wyalienowania osób starszych zalicza się brak umiejętności posługiwania się nowoczesnymi metodami wymiany informacji. Wiele nowoczesnych urządzeń i technologii jest dla ludzi w wieku 50+ czymś obcym. Często nie potrafią oni obsługiwać poczty elektronicznej czy telefonu komórkowego. Brakuje im również wiedzy na temat możliwości poszukiwania informacji za pomocą internetu (według danych GUS zaledwie 20% osób w wieku 55+ potrafi przeglądać zasoby internetu). Sprawia to,

¹¹ *Silver tsunami – dojrzały konsumenci*, <http://nf.pl/manager/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,47635,51> (20.09.2014).

że nie tylko omijają ich okazje w postaci zamieszczanych tam ofert pracy, ale również możliwości pogłębienia własnych umiejętności, wiedzy czy zainteresowań oraz podejmowania decyzji zakupowych¹² oraz dotyka ich niemożność podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o informacje z internetu wraz z możliwością kupowania online.

Mimo takiej sytuacji obserwuje się w Polsce szybki rozwój portali internetowych kierowanych do ludzi starszych, m.in. senior.pl, seniorzy.pl, infosenior.pl, happy senior.pl itp. oraz rozwój mediów tradycyjnych, czyli prasy drukowanej, np. „Głos Seniora”, programów telewizyjnych i radiowych kierowanych do seniorów czy coraz liczniejszych kampanii reklamowych produktów kierowanych do seniorów (np. kampania Netii wprowadzająca usługę GigaNagrywarka, która przygotowała spoty reklamowe z bohaterami – trzema seniorami prowadzącymi zabawne rozmowy przed telewizorem).

Analizując skuteczność wykorzystywanych obecnie instrumentów promocji, można przytoczyć wyniki agencji Praktycy.com, która przeprowadziła badania mające na celu analizę działań reklamowych realizowanych przez firmy z wybranych sektorów rynku. Opracowane wyniki pozwoliły ustalić, jakie wartości w przekazie reklamowym są najbardziej pożądane przez seniorów, a także na ile marketingowcy firm spełniają oczekiwania tej wymagającej grupy docelowej. Należy zatem wiedzieć, jak przekonać seniorów do zakupu. Okazuje się, że przykładowo reklamując nowe technologie, najlepiej wykorzystywać motyw związany z rodziną (51% ankietowanych), z kolei reklamy kosmetyków są najchętniej przyjmowane, gdy występuje w nich znana osoba (58%), zaś w promowaniu środków farmaceutycznych dobrze jest odwoływać się do bezpieczeństwa i troski o zdrowie (32%). Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że seniorzy oczekują od reklamy tradycyjnego przekazu, bazowania na podstawowych wartościach, do których w największym stopniu są przywiązani, tj. rodzina, zdrowie, poczucie bezpieczeństwa.

Reklama przez wiele lat unikała tematu starości, wręcz się go bała. Za sprawą postępujących zmian kulturowych i światopoglądowych starość przestała być tematem tabu. Obecnie inaczej się ją postrzega, odważniej też mówi się o niej w mediach, a także w podejmowanych działaniach reklamowych, czego przykładem jest zatrudnianie w reklamach ludzi starszych, modelek 80+ (np. Heleny Nurwicz w kolekcji odzieży projektantów Bohoboco) itp. Jednak przekazywane

¹² J. Jakubowska, *Odkryjmy na nowo mądrość starszego człowieka*, w: *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej*, Program dofinansowany został przez Unię Europejską w ramach Small Projects Facility, 2002, s. 61.

przez reklamę treści nie zawsze są zgodne z oczekiwaniami samych zainteresowanych. Coraz częściej w promocji skierowanej do seniorów wykorzystuje się m.in. wizerunki znanych starszych osób. Przykładowo, firma L'Oréal wprowadzając na rynek kremy Pro-Calcium użyła wizerunku aktora. Twarzą kampanii została bowiem amerykańska aktorka Jane Fonda – uśmiechnięta i zadbana firmuje linię kosmetyków swoim podpisem, przy którym podany jest także wiek. Polskie firmy kosmetyczne również wykorzystują twarze znanych osób, np. Krystyny Jandy, Beaty Tyszkiewicz. Wśród ludzi starszych popularnością cieszą się także różnego rodzaju działania promocji sprzedażowych (np. karty lojalnościowe firm, rabaty promocyjne).

Należy zauważyć, że coraz częściej są opracowywane i publikowane różnego rodzaju raporty charakteryzujące starszych ludzi, których wyniki przyczyniają się do lepszego ich poznania i opracowania dla nich skutecznych ofert marketingowych. Przykładowo w 2015 roku powstał raport o *Ekonomicznej aktywności populacji w wieku przynajmniej 50 lat – kontekst demograficzny*, pod red. J. Kurkiewicz, opracowany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Autorka artykułu jest również w trakcie prowadzenia badań dotyczących identyfikacji źródeł informacji o produktach wykorzystywanych przez seniorów. Pilotaż wspomnianych badań przeprowadzony na przełomie maja i czerwca 2015 roku wskazuje, że seniorzy uzyskują wiarygodne informacje o produktach z gazetek handlowych, ulotek i katalogów oraz internetu. Są otwarci na internet, znacząca bowiem część badanych zadeklarowała, że korzysta z sieci codziennie lub kilka razy w tygodniu; niestety badani raczej nie lubią reklam, choć zmuszeni są do ich oglądania i słuchania. Ten niewielki wycinek wyników pilotażu wskazuje, że seniorzy mają podobny stosunek do instrumentów komunikacji marketingowej jako źródła informacji o produktach, co pozostałe segmenty Polaków.

Podsumowanie

Zróżnicowany segment seniorów w Polsce dysponuje swobodnym funduszem decyzyjnym i dłużej jest aktywny zawodowo. Są to konsumenci wolni od wielu zobowiązań i mający wiele planów na przyszłość, należy więc analizować zachowania w sferze zakupów i tworzyć oferty marketingowe. Seniorzy rzadko zmieniają swoich usługodawców czy sprzedawców oraz oczekują lepszej, atrakcyjniejszej oferty i niższej propozycji cenowej. Chcą doskonalenia umiejętności kontaktu i właściwego postępowania z osobami dojrzałymi, modernizacji lokali oraz wsparcia w postaci promocji skierowanej do seniorów.

Obecnie istnieją znaczące trudności z dotarciem przekazu promocyjnego, komunikacji marketingowej do tej grupy, są to bowiem klienci lojalni, którzy starannie planują wydatki i są bardzo przywiązani do produktów i marek, których używają od kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu lat. Głównym zadaniem dla przedsiębiorstw jest coraz lepsze poznanie tego segmentu klientów.

Bibliografia

- Czy na pewno rozumiemy potrzeby seniorów?*, <http://archiwum.nf.pl/13750-czy-na-pewno-rozumiemy-potrzeby-seniorow/>.
- Dojrzały pracownik na rynku pracy: Jak zabezpieczyć przed wykluczeniem społecznym osoby 50+*, red. E. Rzechowska, Wyd. Lubelskiej Szkoły Biznesu, Lublin 2010.
- epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
- <http://stats.oecd.org>.
- Jakubowska J., *Odkryjmy na nowo mądrość starszego człowieka*, w: *My też! Seniorzy w Unii Europejskiej*, Program dofinansowany został przez Unię Europejską w ramach Small Projects Facility, 2002 epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
- Kowalski D., *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8; *Seniorzy otwarci na nowe technologie*, <http://media2.pl/technologie/65239-Seniorzy-otwarci-na-nowe-technologie.html>.
- MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Wrocław 2013.
- Procesy demograficzne i metody ich analizy*, red. J. Kurkiewicz, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.
- Prognoza ludności na lata 2008–2035*, GUS, Warszawa 2009, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/L_prognoza_ludnosci_na_lata2008_2035.pdf.
- Silver tsunami – dojrzały konsumenci*, <http://nf.pl/manager/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,,47635,51>.
- Sobczak A., *Społeczeństwo informacyjne w liczbach*, www.egov.pl/wizualizacja/korzystajacy-z-komputera-w-polsce-w-2010-r-wedlug-wieku.
- Sprawowanie opieki oraz inne uwarunkowania podnoszenia aktywności zawodowej osób w starszym wieku produkcyjnym. Raport z badań*, red. I. Kotowska, I. Wóycicka, Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2008.
- Szybko doganiamy Zachód? Na razie w długości życia*, <http://polska.newsweek.pl/dlugosc-zycia-w-polsce-2014-newsweek-pl,artykuly,352649,1.html>.

SENIORS AS THE RECIPIENTS OF MARKETING ACTIONS OF ENTERPRISES IN POLAND

Summary

Changes in the demographic structure of Polish society, the emigration of young people and an increase in the proportion of older people consequently lead to an increase in the segment of seniors, who are interested in product innovation, which should have consequences for future marketing innovation, particularly in marketing communications of enterprises. A diverse segment of

seniors has a free decision making fund, is longer active professionally. These are consumers free from many obligations, having many plans for the future. Therefore their buying behavior should be analyzed. The objective of the paper is to characterize seniors as a group of consumer of marketing actions of companies.

Keywords: segmentation, seniors, demographics, marketing actions

Translated by Anna Kargol

MAGDALENA MACIASZCZYK¹
Politechnika Lubelska

ZACHOWANIA PROSUMPcyjNE I ETNOCENTRYCZNE KONSUMENTÓW NIEPEŁNOSPRAWNYCH – WYBRANE ZAGADNIENIA

Streszczenie

Zachowania konsumentów podlegają ustawicznym transpozycjom. Z jednej strony są one modelowane przez ciągły rozwój technologii teleinformatycznych i dynamiczne zmiany obserwowane na rynku. Z drugiej jednak strony zachowania stają się czynnikiem sprawczym i przyczyniają się do kolejnych przeobrażeń. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie trendów konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo, które pojawiają się lub nasilają we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym w kontekście tendencji do digitalizacji stosunków społecznych. Pierwsza tura przeprowadzonych badań ukazała, że osoby niepełnosprawne coraz częściej wykazują skłonności do zachowań prosumenckich przez wyrażanie swoich opinii i oczekiwań za pośrednictwem portali społecznościowych, forów internetowych i stron www producentów. Grupa konsumentów niepełnosprawnych jako podmiot prowadzonych rozważań została wybrana nie bez przyczyny – jest to grupa bardzo liczna, zarówno w Polsce, jak i w na świecie oraz nie jest ona wyczerpująco opisana w literaturze przedmiotu.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, prosument, etnocentryzm, wartości postmodernistyczne, konsument niepełnosprawny

Wprowadzenie

Społeczeństwa wysoko rozwinięte charakteryzują się dużą dynamiką zmian w sferze konsumpcji. Postrzeganie konsumpcji jedynie jako sposobu na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych traci wiele ze swojej aktualności. Współcześni konsumenci nieustannie wystawiani są na szereg bodźców, które

¹ m.maciaszczyk@pollub.pl.

w sposób nieunikniony modelują ich osobowość, wpływają na zmiany w zasadach i systemach wyznawanych wartości oraz kreują postawy i potrzeby. Coraz większego znaczenia nabierają jakościowe aspekty spożycia pozwalające poprawić jakość życia konsumentów. Dobra konsumpcyjne, stanowiąc o odrębności jednostki lub, wręcz przeciwnie, o jej przynależności do danej grupy, stają się niejednokrotnie jedynie źródłem odczuwanej przyjemności.

W konsekwencji rosnącej dostępności nowych kanałów sprzedaży oraz możliwości, jakie otwierają przed konsumentami nowoczesne technologie, sposób nabywania dóbr konsumpcyjnych na przestrzeni lat znacząco ewoluował. Zjawiska zakupów internetowych i zakupów grupowych czy wykorzystanie mediów społecznościowych do kontaktów i dzielenia się opiniami na temat produktów z innymi konsumentami znacząco zmieniło funkcjonowanie współczesnych konsumentów.

Celem artykułu jest ukazanie trendów w zachowaniach konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo w świetle zachodzących obecnie przemian rynkowych. Pierwszy etap przeprowadzonych badań ukazał, że wśród osób niepełnosprawnych nasilają się zachowania będące wynikiem rosnącej dostępności do internetu. Osoby te coraz częściej wykazują skłonności do zachowań prosumenckich przez wyrażanie swoich opinii i oczekiwań za pośrednictwem portali społecznościowych, forów internetowych i stron www producentów. Zaobserwowano również jednak pewien dualizm. Z jednej strony konsumenci niepełnosprawni przejawiają wysoki stopień mobilności przestrzennej, związanej z chęcią poznawania innych, niedostępnych dla nich do tej pory kultur, z drugiej strony natomiast w danej grupie zauważalne są postawy etnocentryczne będące próbą obrony przed globalizacją, które, w skrajnych przypadkach, prowadzą do deprecjonowania oferty zagranicznej i bezkrytycznego postrzegania produktów wytwarzanych we własnym kraju.

Postmodernizm jako źródło zmian

Ostatnie dekady XX wieku przyniosły wiele zmian w sferze konsumpcji. Rozwijająca się kultura postmodernistyczna istotnie wpłynęła na zachowania konsumenckie, style życia oraz dominujące w społeczeństwie postawy. Konsumenci pozostają pod nieustannym wpływem zewnętrznych uwarunkowań o zasięgu globalnym. Upowszechnienie się konsumpcji nowych dóbr czy też daleko idące modyfikacje przedmiotów dotychczas użytkowanych przyczyniają się do istotnych zmian w poziomie i sposobach zaspokajania odczuwanych potrzeb. Ogromna

różnorodność i mnogość dostępnych wzorców w połączeniu z gwałtownym postępem technologicznym w sposób nieunikniony pozostawiają swój ślad na psychice człowieka. Wszystkie te przeobrażenia są tak rozległe i głębokie, że mówi się o nowej konsumpcji.

Nie jest możliwe wyznaczenie precyzyjnej granicy między starą i nową konsumpcją czy też podanie zwięzłej i precyzyjnej jej definicji. Można jednak istotę nowej konsumpcji określić przez wskazanie jej specyficznych nowych cech, które odróżniają ją od dotychczasowych sposobów zaspokajania potrzeb. Nowa konsumpcja wyróżnia się więc daleko posuniętym rozczłonkowaniem, wzrastającą dywersyfikacją popytu, odmasowieniem, indywidualizacją oraz poszukiwaniem własnej tożsamości². Za nową uznawana jest konsumpcja, która charakteryzuje się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk i procesów, jak: ekologizacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, wirtualizacja i prosumpcja.

Niepodważalnym efektem postmodernistycznego rozumienia otaczającej rzeczywistości jest społeczna, przestrzenna i zawodowa mobilność i wolność konsumentów. Skutkuje to zauważalnym wzrostem zainteresowania dobrami i usługami wspomagającymi mobilność, których przykład stanowią usługi turystyczne i transportowe, agencje wynajmu samochodów czy też agencje pośredniczące w znajdowaniu pracy i w wynajmowaniu – ale nie kupowaniu, mieszkań. Jednocześnie wzrasta również popyt na produkty budujące użytkowników poczucie bezpieczeństwa w nowych miejscach i sytuacjach. Są to dobra o charakterze personalnym, takie jak tablety, laptopy czy inne przenośne urządzenia osobiste³.

Mimo rosnących możliwości i znaczenia mobilności, wzrasta wartość więzi społecznych. Konsumenty poszukują jednak nowych niestandardowych sposobów nawiązywania komunikacji oraz utrzymywania interakcji z innymi członkami społeczności, które nie wymuszałyby konieczności bezpośredniego z nimi kontaktu⁴. Postmodernistyczne mikrostruktury opierają się zatem często na kontaktach wirtualnych. Jednak mają one charakter wysoce płynny, gdyż wykreowane są jedynie w oparciu o podzielane emocje i przeżycia czy poglądy,

² F. van Raaij, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 331.

³ I. Sowa, *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 531.

⁴ F. Van Raaij, *Konsumpcja...*, s. 45.

a podstawowym warunkiem przynależności do grupy jest posiadanie i użytkowanie konkretnego produktu. Nietrwałość ta jest więc powodowana pojawianiem się coraz to nowych bodźców, pobudzanych przez nieustannie zmieniające się warunki⁵.

Wobec powyższego można wysnuć wniosek, że łatwość kreowania i zanikania wirtualnych minigrup społecznościowych oraz przemieszczenie wszelkiej aktywności konsumenckiej w rzeczywistość wirtualną przyczynia się do pogłębiania fragmentaryzacji społeczeństwa i indywidualizacji konsumpcji. Izolacja od osób spoza własnej grupy sprawia również, że nowocześni konsumenci charakteryzują się nasilającymi się postawami etnocentrycznymi. Zaawansowany rozwój technologiczny, przez szerokie wykorzystanie elektronicznych środków przekazu i niestandardowych kanałów komunikacji, pogłębia również odseparowanie się jednostki od społeczeństwa w procesie zaspokajania swoich potrzeb życiowych.

Prosumpcja jako forma komunikacji z uczestnikami rynku

Nieustanny intensywny rozwój technologii informatycznych oraz ciągle zwiększające się wykorzystanie internetu w każdej niemal dziedzinie życia wpływają na nasilenie się zjawiska zwanego prosumpcją, oznaczającego nie tyle zaangażowanie konsumentów w proces projektowania i wytwarzania niezbędnych im dóbr⁶, co bardziej dzielenie się doświadczeniami, spostrzeżeniami, pomysłami i wiedzą z innymi konsumentami oraz producentami⁷. Jest to zatem proces nieustającej interakcji zachodzącej między samymi konsumentami oraz między konsumentami a przedsiębiorstwem.

Obserwowane nasilenie zjawiska prosumpcji wynika z wielu determinant, wśród których kluczowymi są⁸:

- rosnące znaczenie czasu wolnego oraz konieczność zarządzania nim w sposób atrakcyjny,
- coraz większe możliwości wykonywania powierzonych obowiązków zawodowych w domu, a w rezultacie możliwość przeplatania aktywności zawodowych czynnościami konsumpcyjnymi,
- wzrastająca powszechność edukacji,

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 47–48.

⁶ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

⁷ K. Domańska, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29, s. 35–38.

⁸ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 146.

- postępujące zmiany w organizacji pracy oraz zmiany w sposobie jej postrzegania na rzecz pracy twórczej, a nie jedynie odtwórczej.

Ze względu na wirtualną specyfikę internet oferuje wiele miejsc umożliwiających nasilenie przejawów prosumeryzmu, takich jak zamieszczanie komentarzy i opinii o produktach, wymianę spostrzeżeń i doświadczeń oraz precyzowanie własnych oczekiwań i potrzeb. Do miejsc tych należą różne portale firmowe, korporacyjne, tematyczne i społecznościowe, blogi oraz fora dyskusyjne⁹.

Zjawisko etnocentryzmu konsumentckiego

Koncepcja etnocentryzmu konsumentckiego oznacza podzielane przez konsumentów poczucie odpowiedzialności, lojalności i moralności odnośnie do kupowania dóbr wytwarzanych w danym kraju¹⁰ i odnosi się do poczucia tożsamości i przynależności do grupy¹¹. Konsumentki, u których etnocentryzm jest na poziomie wysokim z poczucia patriotyzmu odrzucają produkty zagraniczne, gdyż – w ich mniemaniu – import przyczynia się do wzrostu bezrobocia oraz istotnie osłabia gospodarkę kraju. Oznacza to, że o podjęciu ostatecznej decyzji o zakupie nie decydują względy ekonomiczne, lecz moralne¹². W przypadkach skrajnych następuje wybór produktu krajowego, nawet jeżeli jego jakość jest znacząco niższa od importowanych odpowiedników¹³.

Można więc stwierdzić, że postawa etnocentryzmu konsumentckiego jest rezultatem świadomie podejmowanych decyzji rynkowych i oznacza celowe faworyzowanie produktów krajowych oraz zamierzone pomijanie w procesie dokonywania wyboru ich cech negatywnych przy jednoczesnym deprecjonowaniu produktów zagranicznych¹⁴. Wybory i decyzje konsumentckie opierają się zatem na poczuciu członkostwa w danej grupie¹⁵, a dokonywane zakupy podkreślają przynależność konsumenta do pewnego obszaru terytorialnego¹⁶.

⁹ R. Wolny, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1, s. 155–156.

¹⁰ T.A. Shimp, S. Sharma, *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, Vol. 24, Iss. 3, s. 280–289.

¹¹ A. Falkowski, B. Rożnowski, *Etnocentryzm konsumentcki – nowe wyzwanie dla marketingu*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 2, s. 2.

¹² S. Smyczek, *Etnocentryzm konsumentcki jako efekt internacjonalizacji polskiego rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11, s. 34.

¹³ A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumentckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1, s. 99.

¹⁴ M. Wall, L.A. Heslop, *Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1986, Vol. 14, s. 27.

¹⁵ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumentcki*, PWE, Warszawa 2004, s. 33.

¹⁶ K. Karcz, Z. Kędzior, *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, CBiE Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999, s. 26.

Przejawy zachowań prosumpcyjnych i etnocentrycznych wśród konsumentów niepełnosprawnych w świetle badań

Do uzyskania wyników badań przeprowadzonych w 2015 roku wykorzystano dwa narzędzia. CETSCALE, narzędzie opracowane przez Terence'a A. Shimpa i S. Sharmę (1987) składające się z 17 pytań, użyte zostało do zbadania nasilenia postaw etnocentrycznych wśród osób niepełnosprawnych ruchowo. Odpowiedzi zaznaczane są na siedmiostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza „absolutnie się nie zgadzam”, natomiast 7 – „całkowicie się zgadzam”. Zsumowane punkty z poszczególnych pytań mieściły się w granicach od 17 do 119. Drugim narzędziem był autorski kwestionariusz ankiety umożliwiający zbadanie aktywności przejawianej na forach internetowych, grupach dyskusyjnych oraz w innych wirtualnych miejscach, pozwalających dzielić się z innymi konsumentami własną wiedzą oraz korzystać z opinii i doświadczeń innych.

Badania przeprowadzono na terenie Lubelszczyzny. Do badań zakwalifikowano 44 osoby niepełnosprawne. Kryteria doboru respondentów były identyczne jak w badaniach prowadzonych w latach 2010–2014: 20 lat, uszkodzenie aparatu ruchu jako przyczyna niepełnosprawności oraz minimum 1 rok od nabycia uszkodzenia¹⁷. Z uwagi na charakter badanej populacji do doboru respondentów wykorzystana została metoda kuli śnieżnej. Określenie to wyjaśnia proces akumulacji respondentów, gdzie każda spełniająca zakładane kryteria osoba podaje kontakt do innych członków społeczności odpowiadających wymogom¹⁸.

Przeprowadzone badania stanowią jedynie pierwszy etap szerszych przyszłych badań. W badaniu wzięły udział 44 osoby niepełnosprawne ruchowo – 26 kobiet i 18 mężczyzn. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 50+ (11%). Aż 70% respondentów legitymowało się wykształceniem wyższym, a jedynie 9,1% wskazało poziom wykształcenia zawodowy. Pozostałe 20,5% ankietowanych zadeklarowało wykształcenie średnie.

Korelacje wyznaczone w obrębie itemów kwestionariusza CET w badanej grupie wyraźnie wskazują na istnienie zależności między wiekiem i wykształceniem a wystąpieniem skłonności etnocentrycznych. Założono, że osoby relatywnie młode wychowane w warunkach rosnącego dostępu do internetu, wzrastają

¹⁷ M. Maciaszczyk, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014, s. 28–29.

¹⁸ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Warszawa 2001, s. 198–200; E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 212–214.

cej globalizacji i wszechobecnym wzorców z krajów wysokorozwiniętych przejawiają słabsze postawy etnocentryczne. W grupie osób do 40. roku życia średnia wartość CETSCALE wyniosła 57,6 pkt, podczas gdy wśród respondentów powyżej 40. roku życia wartość ta osiągnęła poziom 78,7 pkt, co, zgodnie z oczekiwaniami, świadczy o tym, że młodsi badani są definitywnie mniej konserwatywni, ostrożni i krytycznie nastawieni do produktów wytwarzanych za granicą niż grupa starsza.

Istnienie podobnych zależności założono między wartościami skali CET a wykształceniem. Osoby najlepiej wykształcone okazały się być najmniej uprzedzone do produktów zagranicznych (60,4 pkt), podczas gdy badani z wykształceniem średnim osiągnęli wartość na poziomie 77,9 pkt. I ponownie, zgodnie z założeniem, najwyższe wartości uzyskano wśród respondentów legitymujących się wykształceniem zawodowym (85 pkt).

Wśród respondentów młodszych, zgodnie z oczekiwaniami, aż 92,3% przejawia dużą aktywność na forach internetowych, podczas gdy wśród relatywnie starszych badanych jedynie 5,6% stwierdziło, że udziela się na forach, jednak z zastrzeżeniem, iż jedynie w sytuacjach, gdy poruszany temat jest dla nich wyjątkowo istotny. W tej grupie również aż 88,9% osób ogranicza swoją aktywność jedynie do czytania wypowiedzi innych użytkowników.

Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych i jego związek z chęcią zabierania głosu na forach internetowych, okazuje się, że jedynie w przypadku respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym przeważają osoby aktywne (67,8%), podczas gdy w grupach o niższym poziomie wykształcenia odpowiedzi rozkładają się równomiernie na wszystkie warianty.

Rozpatrując związki postaw etnocentrycznych i działań podejmowanych na forach internetowych, zauważyć można znaczące różnice między osobami przejawiającymi wysoki i niski poziom nasilenia etnocentryzmu.

Z przeprowadzonych analiz danych liczbowych prezentowanych w tabeli 1 wynika, że przy zachowanym poziomie istotności statystycznej osoby o mniejszym nasileniu postaw etnocentrycznych (grupa 1) w porównaniu do osób o wyższym poziomie (grupa 2) wykazują różne motywy skłaniające do lub hamujące przed wypowiedzianiem się na forach. Jedynie w przypadku czynnika, jakim jest brak czasu, brak było różnic istotnych statystycznie. Pozostałe demotywatory okazały się różnicować respondentów o różnorodnych poziomach postaw etnocentrycznych.

Tabela 1

Różnice w czynnikach blokujących aktywność na forach internetowych ze względu na poziom nasilenia postaw etnocentrycznych

Lp	Stwierdzenia	Grupa 1		Grupa 2		x-x	t	df	p
		x	s	x	s				
1	Na forach nie wypowiadam się, bo nie mam czasu	2,50	1,146	1,80	1,059	0,69	1,821	42	n.i.
2	Nie wypowiadam się na forach, bo nie czuję się kompetentny/a	2,11	1,078	3,53	1,240	-1,42	-3,953	42	0,000
3	Wpisywanie swoich opinii na forach mnie nudzi	2,00	0,766	3,38	1,202	-1,38	-4,308	42	0,000
4	Nie widzę sensu w udzielaniu się na forach internetowych	1,94	0,872	3,23	1,176	-1,28	-3,942	42	0,000

znak „-” przy wartości wskaźnika x-x mówi, że średnia w grupie 2 jest większa

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zależności między postawami etnocentrycznymi a czynnikami skłaniającymi do wchodzenia na fora internetowe nie stwierdzono, a średnie uzyskane w obu grupach są na zbliżonych poziomach. Jedynie w przypadku stwierdzenia „aktywność na forach daje mi poczucie bycia częścią grupy”, mimo braku zachowanego poziomu statystycznej istotności, można zauważyć, że średnia odpowiedzi uzyskana przez respondentów charakteryzujących się niskim poziomem etnocentryzmu była ponaddwukrotnie wyższa niż w grupie 2 (odpowiednio grupa 1 $x = 4,50$, grupa 2 $x = 2,11$).

Kolejna grupa czynników dotyczyła aktywności przejawianych na forach internetowych (tab. 2).

Tabela 2

Aktywności przejawiane na forach internetowych ze względu na poziom nasilenia postaw etnocentrycznych

Lp	Stwierdzenia	Grupa 1		Grupa 2		x-x	t	df	p
		x	s	x	s				
1	Na forach dzielę się swoimi doświadczeniami	4,33	1,371	2,34	1,198	1,987	5,098	42	0,000
2	Na forach pytam o doświadczenia innych	4,11	1,131	2,11	1,107	1,995	5,825	42	0,000
3	Na forach szukam nowych znajomych o podobnych zainteresowaniach	3,27	1,227	2,15	1,084	1,123	3,203	42	0,003
4	Na forach szukam opinii o interesujących mnie produktach	4,11	1,182	2,69	1,158	1,418	3,961	42	0,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci o niskim poziomie etnocentryzmu są zdecydowanie bardziej zaangażowani we wszystkie aktywności podejmowane na forach internetowych przy zachowanym poziomie istotności statystycznej w przypadku wszystkich itemów.

Podsumowanie

Pozycja przetargowa jednostki względem przedsiębiorstwa uległa poprawie. Praktycznie nieograniczony dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacji umożliwia rozprzestrzenianie opinii o marce¹⁹, przez co wzrosło znaczenie indywidualnego konsumenta. Dzięki temu zwiększa się szansa dostosowywania oferty do zindywidualizowanych oczekiwań poszczególnych segmentów.

Uniwersalność internetu przyczynia się do tego, że niepełnosprawni konsumenci wchodzi w interakcje z innymi uczestnikami rynku. Znaczenie mają zatem motywy podejmowanych aktywności i ich przejawy, a stan zdrowia schodzi na plan dalszy. Globalizacja spowodowała, że konsumenci z niepełnosprawnym aparatem ruchu nie są już ograniczeni i skazani jedynie na społeczności lokalne, co zdecydowanie zwiększa ich zainteresowanie aspektem wirtualizacji więzi społecznych. Tak jak u wszystkich innych jednostek mają oni nasiloną potrzebę przynależności do grupy, co znajduje odzwierciedlenie w przejawianych postawach etnocentrycznych. Widać również, że determinanty podejmowania aktywności na forach internetowych pozostają w związku z chęcią bycia częścią społeczności.

Konsumenci niepełnosprawni w Polsce to niemalże 3,4 mln osób, w tym prawie 2 mln w wieku produkcyjnym²⁰. Są niezaprzeczalnie znaczącą siłą nabywczą. Mając odmienne doświadczenia oraz oczekiwania, osoby dotknięte niepełnosprawnością powinny i chcą współdecydować o kierunkach rozwoju przedsiębiorstw obecnych na rynku.

Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013*, GUS, Warszawa 2014.
Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
Domańska K., *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 29.

¹⁹ M. Mitrega, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, Vol. 11, nr 1 (40), t. 1, s. 40–44.

²⁰ *Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013*, GUS, Warszawa 2014.

- Falkowski A., Rożnowski B., *Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 2.
- Figiel A., *Etnocentryzm konsumencki*, PWE, Warszawa 2004.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Warszawa 2001.
- Karcz K., Kędzior Z., *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*, CBiE, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999.
- Maciaszczyk M., *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.
- Mazurek-Łopacińska K., *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Mitręga M., *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, Vol. 11, nr 1 (40), t. 1.
- Shimp T.A., Sharma S., *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, 1987, Vol. 24, Iss. 3.
- Smyczek S., *Etnocentryzm konsumencki jako efekt internacjonalizacji polskiego rynku usług finansowych*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11.
- Sowa I., *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- van Raaij F., *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Wall M., Heslop L.A., *Consumer attitudes towards Canadian-made versus imported products*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1986, Vol. 14.
- Wolny R., *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 1.

PROSUMERISM AND ETHNOCENTRIC BEHAVIOR OF DISABLED CONSUMERS – SELECTED ISSUES

Summary

Consumers' behaviors are a subject to constant transpositions. On the one side they are modeled by the constant development of teleinformatic technologies and dynamic changes observed on the market. On the other side the consumers' behaviors give a real boost and contribute to new transformations. The paper presents trends of physically disabled consumers' behaviors that appear or are increasing in the contemporary consumer society in the context of the tendency of digitization of social relations. The first phase of conducted research proved that disabled consumers more and more often demonstrated tendencies for prosumerism by expressing opinions and expectations via

community portals, internet forums and web pages of producers. There is a good reason for choosing the group of disabled people as the subject of dissertations – it is a very numerous group, both in Poland, as well as in the world and this group is still not exhaustively described in the literature of the subject.

Keywords: consumer behavior, prosumerism, ethnocentrism, postmodern values, disabled consumers

Translated by Magdalena Maciaszczyk

ANNA NIEDZIELSKA¹
Politechnika Częstochowska

GENDER MARKETING W ŚWIADOMOŚCI WYBRANEJ GRUPY MŁODYCH KONSUMENTÓW NA PODSTAWIE BADAŃ

Streszczenie

Problematyka gender stała się w ostatnim czasie przedmiotem ożywionych dyskusji, co skłania do zwrócenia uwagi na zagadnienie gender marketingu, czyli przekazu skonstruowanego zgodnie z kodami komunikacyjnymi preferowanymi przez daną płć. Zasadniczym celem artykułu jest nawiązanie do powyższych treści oraz przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród młodych konsumentów na temat ich świadomości gender marketingu oraz działań podejmowanych w jego zakresie.

Słowa kluczowe: gender marketing, zachowania konsumenckie, płć, młody konsument, komunikacja

Wprowadzenie

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych kwestii związanych z przekazami marketingowymi konstruowanymi zgodnie z kodami komunikacyjnymi preferowanymi przez daną płć oraz wyników badań przeprowadzonych metodą ankiety audytoryjnej dotyczących świadomości wybranej grupy młodych konsumentów na temat gender marketingu, a w szczególności zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn, przekazów marketingowych w percepcji obu płci oraz przejawów marketingu ukierunkowanego na płć. W artykule przyjęto założenie, że kobiety i mężczyźni zachowują się inaczej jako konsumenci, a to prze-

¹ niedzielska@zim.pcz.pl.

kląda się na tworzenie komunikatów marketingowych profilowanych na poszczególne płcie. Analiza źródeł wtórnych wykazała, że określenie „gender” nie ma obecnie pozytywnych konotacji, a świadomość istnienia przekazów marketingowych wykorzystujących kody komunikacyjne dopasowane do upodobań każdej z płci jest niezbyt duża², co pokryło się w dużym stopniu z wynikami przeprowadzonego badania ankietowego.

Specyfika zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn oraz gender marketingu

Wyspecjalizowany marketing wymaga profesjonalnej segmentacji, zgodnie z którą tworzy się spersonalizowany przekaz, wycelowany ściśle w danego odbiorcę, uwzględniający przede wszystkim potrzeby i zainteresowania konkretnej grupy docelowej³. Tak budowane komunikaty wpisują się m.in. w nurt kindermarketingu, senior marketingu czy gender marketingu, który próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy płeć ma znaczenie. Zgodnie z ideą gender komunikacja marketingowa z nabywcą powinna być dopasowana do jego zainteresowań i preferencji, a nie nawiązywać do stereotypów związanych z płcią⁴.

Różnicowanie przekazów pod względem płci zyskuje na znaczeniu, chociaż należy pamiętać o tym, że kobiety nadal stanowią 3/4 odbiorców całej masowej komunikacji marketingowej i podejmują około 90% decyzji zakupowych⁵. Zgodnie z ideą gender przekaz marketingowy kierowany do kobiet i mężczyzn powinien być dostosowany do odmiennych typów osobowości. W przypadku kobiecych postaw dominują bowiem takie cechy, jak zrozumienie, opieka nad czymś lub na kimś, wrażliwość i pasja, mniejsza wrażliwość cenowa, zaś mężczyzn cechuje najczęściej asertywność, rywalizacja, koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów, niezależność i silna osobowość⁶.

Jeśli chodzi o zachowania konsumenckie kobiet i mężczyzn, analiza źródeł wtórnych pozwala stwierdzić, że kobiety jako klientki odbierają produkt wszystkimi zmysłami, skupiają się także częściej na ludziach, np. obsłudze sklepu, niż na przedmiotach. Wielozadaniowość kobiet czyni je ważnymi odbiorczyniami przekazu marketingowego, zwracającymi uwagę na formy i kolory oraz estetykę

² *Gender marketing – czekam na kreatywne reklamy*, www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,66725,16142437,Gender_marketing_czekam_na_kreatywne_reklamy.html (15.03.2015).

³ M. Zubiel-Kasprowicz, *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1, s. 7.

⁴ J. Krężel, *Marketing i gender*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 7, s. 52.

⁵ E. Sieńkowska, *Damą z reklamy być*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4, s. 65.

⁶ R. Turska, *Wybór i wyróżnienie*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 43–44.

produktu⁷. Bardzo istotny jest dla nich także wygląd otoczenia i szczegóły wpływające negatywnie na odbiór komunikatu (np. nieładny zapach, śmieci na podłodze czy brudne włosy sprzedawcy). Kobiety poświęcają zakupom znacznie więcej czasu niż mężczyźni, a w kupowaniu nie jest najistotniejszy sam akt, ale ogół przyjemnych, związanych z nim doświadczeń⁸.

Z kolei mężczyźni kierują się na ogół przesłankami pragmatycznymi i nie rozumieją kobiecego kodu estetyki. Cenią sobie bardziej sam produkt niż obsługę klienta, a przy zakupie liczy się dla nich funkcjonalność, praktyczność, cena oraz jakość wykonania. Ponadto większość mężczyzn preferuje prostotę, zarówno produktu, jak i związanej z nim obsługi klienta. Panowie rzadko szukają lepszego w miejsce dobrego, bo jeśli coś działa bez zarzutu, to nie ma powodu tego zmieniać⁹.

Innym elementem różnicującym zachowania kobiet i mężczyzn jako konsumentów jest ich lojalność. Gdyby oprzeć się na wynikach badań, programy lojalnościowe powinny być prowadzone tylko i wyłącznie do kobiet. Kobiety, jako płęć reagująca bardziej emocjonalnie, przywiązują się do osób, np. pracowników danego sklepu, zaś mężczyźni są bardziej lojalni wobec marek i uczestniczą w programach lojalnościowych tylko wtedy, gdy stają się one produktem samym w sobie, niosąc za sobą określone funkcje i korzyści w życiu codziennym. Dlatego mężczyźni cenią sobie samą esencję oferty, zaś kobiety chętniej zainteresują się tzw. wartością dodaną¹⁰.

Kobiety i mężczyźni inaczej również odbierają reklamy; do pań kierowane są częściej przesłanki emocjonalne, a do panów racjonalne, np. fakty, liczby i wyniki badań. Dodatkowo reklama kierowana do mężczyzn nie powinna niczego narzucać, mężczyzna powinien mieć odczucie, że samodzielnie podejmuje decyzje. Ponadto model męskości uległ w ostatnich latach zmianie i pierwiastek stereotypowego mężczyzny w mężczyźnie z reklamy jest obecnie mniejszy¹¹. Świadczą o tym m.in. wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez markę Dove, zgodnie z którymi 78% mężczyzn nie utożsamia się ze sposobem prezentowania mężczyzn w reklamach i uważa, że taki wizerunek jest niezgodny z prawdą i niewiarygodny¹².

⁷ M. Zubiel-Kasprowicz, *Po co marketingowi...*, s. 6.

⁸ E. Kitlińska, *Kobiety lubią pewne miejsca*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 10, s. 47–48.

⁹ J. Izmałkova, *Materiał na wspaniałych konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 29.

¹⁰ R. Turska, *Płęć lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 4, s. 60.

¹¹ M. Szmidt, M. Wiśniewski, *Chcę pachnieć i pić whisky*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 26.

¹² A. Arwaj-Sidorowicz, A. Nowak, *Co z tym seksem w sprzedaży?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11, s. 32.

Nurt gender marketingu, uwzględniający wiele różnic w typach osobowościowych i zachowaniach konsumenckich kobiet i mężczyzn, doprowadza do powstawania coraz to nowych przekazów marketingowych kierowanych wyłącznie do określonej płci. O ile marketing kierowany do kobiet funkcjonuje już z powodzeniem od dłuższego czasu (np. marketingdokobiet.pl, czy marketingkobiet.pl), to marketing skoncentrowany na potrzebach mężczyzn jest pewnym novum. Jako przykłady można tu podać telefonię komórkową Mobilking, jogurt 7 Zbóż Men marki Bakoma, linię produktów do higieny intymnej marki Ziaja – Yego, akcje promocyjne Soraya Men Adventure czy Dove – Men+Care – „Instrukcja obsługi współczesnego mężczyzny” oraz blogi adresowane stricte do panów, np. www.facetemjestem.pl, meskieoko.blogspot.com. Jedną z najsilniej różnicujących genderowo ofertę branż jest rynek kosmetyczny. W ostatnich pięciu latach nastąpił 50-procentowy wzrost wartości rynku, na który składają się kosmetyki do golenia, po goleniu oraz do pielęgnacji twarzy¹³.

Analiza wyników badania własnego

Analiza źródeł wtórnych dotyczących kobiecych i męskich postaw konsumenckich oraz specyfiki gender marketingu stała się podstawą do przeprowadzenia badania metodą ankiety audytoryjnej na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w marcu 2015 roku. Celem badania było poznanie opinii wybranej grupy młodych konsumentów na temat postaw konsumenckich typowych dla kobiet i mężczyzn oraz gender marketingu i działań podejmowanych w jego zakresie. W badaniu wzięli udział studenci II roku stacjonarnych studiów uzupełniających magisterskich na kierunku Zarządzanie, tj. 118 kobiet i 38 mężczyzn. W obu grupach zdecydowanie przeważały osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat (86,4% kobiet i 78,9% mężczyzn), mieszkające na wsi (48,7% kobiet i 52,6% mężczyzn). Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrane w następstwie ankiety, zawierającej 19 pytań o charakterze zamkniętym i półotwartym w części zasadniczej oraz trzy pytania metryczkowe). W badaniu wyodrębniono trzy wątki tematyczne, czyli zachowania konsumenckie kobiet i mężczyzn, przekazy marketingowe w percepcji kobiet i mężczyzn oraz przejawy marketingu ukierunkowanego na płeć. Kilka pytań ujętych w kwe-

¹³ M. Szmidt, M. Wiśniewski, *Chcę pachnieć...*, s. 27.

stionariuszu ankiety zaczerpnięto z *Raportu. Pleć konsumenta w marketingu*, będącego publikacją przedstawiającą wyniki pierwszego w Polsce badania dotyczącego marketingu ukierunkowanego na pleć¹⁴.

W pierwszej części kwestionariusza ankiety zawarto pytania dotyczące zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn. Obie grupy ankietowanych, reprezentujące zarówno pleć męską, jak i żeńską zdecydowanie zgadzają się ze stwierdzeniem, że kobiety i mężczyźni zachowują się inaczej jako konsumenci (odpowiedziało tak prawie 95% kobiet i 79% mężczyzn).

Podobnie w obu grupach opowiedziano się za tym, że bardziej wymagającym konsumentem jest kobieta (88,9% wskazań kobiet i 84,2% odpowiedzi w grupie mężczyzn). Z kolei lojalność wobec marki jest bardziej typowa dla konsumentów płci męskiej – odpowiedziało tak 3/4 kobiet (66,6%) i prawie 95% mężczyzn. Kobiety nie są wyraźnie zdecydowane odnośnie do tego, kto uzyskuje więcej informacji o produkcie, zanim podejmie decyzję o zakupie i wskazały nieznacznie na przewagę kobiet w tej kwestii (53,4%). Z kolei ankietowani płci męskiej opowiedzieli wyraźnie za mężczyznami (73,7%). Ankietowani nie mieli żadnych wątpliwości, że to kobiety częściej korzystają z akcji promocyjnych, obniżek i rabatów (kobiety – 96,5%, mężczyźni – 100%). Podobnie sytuacja przedstawiała się na temat korzystania z programów lojalnościowych. Według 75% kobiet i 73,7% mężczyzn adresatami takich programów są częściej kobiety. Większość ankietowanych (65,2% kobiet i 57,9% mężczyzn) zgadza się ze stwierdzeniem, że kobieta robi zakupy, a mężczyzna kupuje.

W drugiej części badania poruszono kwestie związane z przekazami marketingowymi w percepcji kobiet i mężczyzn. Zarówno w grupie ankietowanych studentek, jak i studentów najczęściej wskazywano, że adresowanie marki kupowanego produktu do określonej płci jest raczej ważne (34,7% kobiet, 42,1% mężczyzn). Co ciekawe, w grupie kobiet nie było wskazań, że kwestia ta jest zdecydowanie nieważna, a w grupie mężczyzn odpowiedź taką zaznaczyło aż 21% badanych. Kolejną zgodność odpowiedzi w grupie kobiet i mężczyzn odnotowano odnośnie do zauważania przekazów marketingowych kierowanych tylko do kobiet i tylko do mężczyzn. 72,6% kobiet i 57,9% mężczyzn uważa, że rozgraniczenie przekazów marketingowych ze względu na pleć jest zjawiskiem częstym.

Jeśli chodzi o cechy oferty, które powinny być eksponowane w przekazach marketingowych kierowanych do kobiet i mężczyzn, dla obu grup jest to przede wszystkim jakość (dla 59,3% kobiet, 84,2% mężczyzn) i cena (58,5% kobiet,

¹⁴ *Raport. Pleć konsumenta w marketingu*, www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/ (12.03.2015).

52,6% mężczyzn). W dalszej kolejności kobiety wskazywały na estetykę wykonania (39%), a panowie na praktyczność zastosowania produktu (47,4%).

Najważniejszą cechą przekazu marketingowego kierowanego do przedstawiciela reprezentowanej przez ankietowanych płci są w obu przypadkach konkretne i zwięzłe informacje (wskazało tak 50% kobiet, 84,2% mężczyzn). Druga taka istotna cecha to dla kobiet eksponowanie walorów dobra czy usługi (45,7% odpowiedzi), a dla mężczyzn racjonalne podejście do zagadnienia, tj. podkreślanie faktów, danych liczbowych itp. (26,3% wskazań).

Po wejściu do sklepu kobiety i mężczyźni zwracają szczególną uwagę na porządek (61% kobiet i 57,9% mężczyzn) oraz wygląd i zachowanie sprzedawców (56,8% kobiet, 63,2% mężczyzn). Kobiety wymieniały na trzecim miejscu aranżację wystawy sklepowej (36,4% odpowiedzi), a mężczyźni zapach (42,1% wskazań).

W kolejnych pytaniach poruszono kwestię najczęstszych stereotypów męskich i żeńskich ukazywanych w reklamach. Jak wynika z tabeli 1, wskazania kobiet i mężczyzn były jednakowe w obu grupach, inna była jedynie ich kolejność.

Tabela 1

Stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamach w percepcji ankietowanych studentów w %

Stereotyp kobiety	Odsetek wskazań	Stereotyp mężczyzny	Odsetek wskazań
według kobiet			
idealna żona i matka	72,9	zniewalający obiekt seksualny	62,7
pani domu	56,8	macho	50,8
obiekt seksualny	36,4	człowiek sukcesu	50
według mężczyzn			
obiekt seksualny	52,6	człowiek sukcesu	52,6
pani domu	47,4	zniewalający obiekt seksualny	47,4
idealna żona i matka	42,1	macho	26,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

W ostatniej części badania zapytano respondentów o przejawy marketingu ukierunkowanego na płeć. Zarówno większość kobiet (71,2%), jak i mężczyzn (73,7%) nie spotkała się nigdy z pojęciem gender marketingu. W obu grupach najczęściej definiowano go jako marketing przeciwdziałający stereotypom związanym z tradycyjnym postrzeganiem płci (dla 45,8% kobiet i 52,6% mężczyzn).

Kolejną poruszoną kwestią były najważniejsze cechy, które zdaniem respondentów charakteryzują kobiecy i męski typ osobowości. Zagadnienie rozpatrywano przez pryzmat własnych odczuć respondentów oraz model prezentowany w mediach. Najczęściej zaznaczane odpowiedzi zaprezentowano w tabelach 2–3.

Tabela 2

Najważniejsze cechy charakteryzujące kobiecy i męski typ osobowości według kobiet w %

Kobiecy typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Kobiecy typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
opieka nad czymś lub nad kimś	77,1	opieka nad czymś lub nad kimś	66,1
zrozumienie	51,7	wrażliwość i pasja	43,2
wrażliwość i pasja	47,5	skłonność do czynienia świata wokół siebie pięknieszym	33,9
Męski typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Męski typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
silna osobowość	62,7	rywalizacja	52,5
niezależność	49,2	koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów	44,9
opieka na czymś lub nad kimś	47,4	silna osobowość	43,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Tabela 3

Najważniejsze cechy charakteryzujące kobiecy i męski typ osobowości według mężczyzn w %

Kobiecy typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Kobiecy typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
opieka nad czymś lub na kimś	68,4	opieka nad czymś lub na kimś	73,7
zrozumienie	57,9	skłonność do czynienia świata wokół siebie pięknieszym	52,6
wrażliwość i pasja	52,6	koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów	31,6
Męski typ osobowości w odczuciu własnym	Odsetek wskazań	Męski typ osobowości prezentowany w mediach	Odsetek wskazań
silna osobowość	68,4	koncentracja na osiągnięciu osobistych sukcesów	57,9
niezależność	52,6	rywalizacja	57,9
rywalizacja	47,4	silna osobowość	42,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie wskazali wyraźnie, że korzystają ze stron internetowych/blogów tematycznych/funpage'ów kierowanych do swojej płci. Działania takie są charakterystyczne dla 44,8% kobiet i 38,9% mężczyzn. Kobiety najczęściej wymieniały blogi modowe, kulinarne, kosmetyczne, sklepy odzieżowe online, strony dotyczące zdrowego odżywiania, strony z ćwiczeniami fizycznymi oraz portale plotkarskie, zaś panowie fora motoryzacyjne i strony sportowe.

Podsumowanie

Jak wynika z badania ankietowego przeprowadzonego na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w marcu 2015 roku, bardziej wymagającym konsumentem jest kobieta. Kobieta uważa się również za bardziej podatną na różnego typu akcje promocyjne, w tym programy lojalnościowe. Z kolei mężczyzna uznany został w obu grupach ankietowanych za bardziej lojalnego wobec marki. Takie wyniki pokrywają się z wcześniej przytoczonymi danymi pochodzącymi ze źródeł wtórnych odnośnie do zachowań kobiet i mężczyzn jako konsumentów.

Wyniki dotyczące cech oferty, które powinny być eksponowane w przekazach marketingowych kierowanych do kobiet i mężczyzn odbiegają od analiz wtórnych. Okazało się bowiem, że dla obu grup najistotniejsze kwestie to cena i jakość, a nie przyjemne doświadczenie zakupowe i estetyka wykonania produktu w przypadku kobiet czy funkcjonalność produktu u mężczyzn. Nie potwierdziło się także przekonanie, że najważniejszym elementem przekazu kierowanego do kobiet jest emocjonalne podejście do zagadnienia. Zarówno ankietowane kobiety, jak i mężczyźni szukają w przekazie marketingowym konkretnych i zwięzłych informacji. Ciekawym wynikiem badania było uznanie przez mężczyzn zapachu za jeden z kluczowych elementów, na które zwraca się uwagę przy wejściu do sklepu. Badania wtórne podają, że czynnik ten jest częściej wybierany przez kobiety.

Zaznaczane przez respondentów stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamach całkowicie pokryły się z analizą dostępną w źródłach wtórnych. Kobieta najczęściej ukazywana jest jako idealna żona i matka, pani domu i obiekt seksualny, a mężczyzna to najczęściej obiekt seksualny, macho lub człowiek sukcesu.

Badanie ankietowe wykazało także, że pojęcie gender marketingu jest faktycznie słabo znane i źle interpretowane. Większość respondentów uważa bowiem, że to marketing przeciwdziałający stereotypom związanym z tradycyjnym postrzeganiem płci.

Nie było również niespodzianek, jeśli chodzi o najważniejsze cechy charakteryzujące kobiety i męski typ osobowości. Zarówno panie, jak i panowie postrzegają kobiety jako opiekuńcze, wyrozumiałe, wrażliwe i pełne pasji. Z kolei mężczyźni to najczęściej osoby niezależne, o silnej osobowości, a dodatkowo opiekuńcze (według kobiet) i skłonne do rywalizacji (w odbiorze mężczyzn). Zdaniem respondentów obojga płci kobieta najczęściej ukazywana jest w mediach jako osoba opiekuńcza i skłonna do czynienia świata wokół siebie piękniejszym, a mężczyzna jako typ rywalizujący, skoncentrowany na osiąganiu osobistych sukcesów i o silnej osobowości. Dodatkowo respondentki uważają, że popularny obraz kobiety kreowany w mediach to osoby wrażliwe i z pasją, a mężczyźni często dostrzegają w mediach kobiety skoncentrowane na osiąganiu osobistych sukcesów.

Choć w badaniu własnym występuje nadreprezentacja kobiet i przeprowadzono je jedynie na grupie studentów wybranej uczelni, to można wysnuć z nich pewne wnioski dotyczące gender marketingu oraz zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn w świadomości młodych ludzi. Wyniki badania własnego pokrywają się w dużej części z informacjami dostępnymi w źródłach wtórnych, zwłaszcza jeśli chodzi o postawy kobiet i mężczyzn wobec zakupów, stereotypy płci w reklamach, kobiece i męskie typy osobowości oraz niezrozumienie pojęcia gender marketing, co potwierdza wcześniejszą tezę podaną w źródłach wtórnych, głoszącą, że świadomość gender marketingu nadal nie jest zbyt duża.

Bibliografia

- Arwaj-Sidorowicz A., Nowak A., *Co z tym seksem w sprzedaży?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Gender marketing – czekam na kreatywne reklamy*, www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,66725,16142437,Gender_marketing___czekam_na_kreatywne_reklamy.html.
- Izmałkowska J., *Materiał na wspaniałych konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Kitlińska E., *Kobiety lubią pewne miejsca*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 10.
- Krężel J., *Marketing i gender*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 7.
- Raport. Płeć konsumenta w marketingu*, www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/.
- Sieńkowska E., *Damą z reklamy być*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 4.
- Szmidt M., Wiśniewski M., *Chcą pachnieć i pić whisky*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Turska R., *Płeć lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 4.
- Turska R., *Wybór i wyróżnienie*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 11.
- Zubiel-Kasproicz M., *Po co marketingowi gender*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 1.

GENDER MARKETING IN THE AWARENESS OF A SELECTED GROUP OF YOUNG CUSTOMERS ON THE BASIS OF RESEARCH

Summary

The problem of gender has become the topic of heated argument recently. It determines paying attention to gender marketing issue interpreted as a message created according to communication codes preferred by each sex. The fundamental objective of the paper is to refer to the above-mentioned matter and present the results of the research carried among young customers concerning their awareness of gender marketing concept and activities undertaken within its scope.

Keywords: gender marketing, consumer behavior, sex, young consumer, communication

Translated by Anna Niedzielska

RENATA SEWERYN¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PODRÓŻUJĄCE RODZINY, CZYLI JAK TOWARZYSTWO DZIECI RÓŻNICUJE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW TURYSTÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czym zachowania podróżujących z dziećmi różnią się od zachowań innych turystów. Wykorzystując informacje pochodzące z badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeprowadzonych w 2014 roku, określono (za pomocą testu U Manna-Whitneya oraz χ^2 Pearsona) statystycznie istotne odmienności zachowań tych dwóch grup odwiedzających miasto. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że rodziny z dziećmi częściej od innych turystów: kierują się przy wyborze destynacji opinią rodziny i wiedzą pochodzącą ze szkoły, wyjeżdżają w celach wypoczynkowych i poznawczych oraz odwiedzin krewnych, przebywają w miejscu recepcji około tygodnia, podróż organizują sobie samodzielnie, poruszają się samochodem, a na nocleg wybierają hotele lub kwatery prywatne/apartamenty.

Słowa kluczowe: turysta, zachowania konsumentów, rodzina, dzieci, Kraków, turystyka rodzinna

Wprowadzenie

Potrzeby realizowane przez uczestnictwo w ruchu turystycznym nie zanikają w momencie, gdy na świecie pojawiają się dzieci. Wprost przeciwnie – współczesny człowiek dostrzega wręcz niezbędność wyjazdów turystycznych ze swymi pociechami. Trzeba im przecież zapewnić rozwój osobowości, możliwość naocznego poznania otaczającego ich środowiska przyrodniczego i kulturowego, stworzyć okazję do nabycia umiejętności akceptowania innych kultur, postaw czy systemów wartości. Trzeba im też, choć od czasu do czasu, poświęcić więcej

¹ renata.seweryn@uek.krakow.pl.

uwagi (odrywając się od pracy i codziennych obowiązków) oraz umożliwić pobyt w otoczeniu naturalnym i społecznym innym (lepszemu, czystszyemu, spokojniejszemu itp.) niż w miejscu stałego zamieszkania. Jednocześnie biorąc pod uwagę uczestnictwo dzieci w wyjazdach turystycznych, należy zakładać, że rodziny nie są typowymi, przeciętnymi turystami, ich zachowania konsumpcyjne w turystyce różnią się od zachowań innych podróżujących. Celem artykułu jest weryfikacja tej tezy w oparciu o informacje pochodzące z badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2014 roku.

Turystyka rodzinna i kreowane przez nią wartości

Rodziny podróżowały od zawsze, jednak ostatnimi czasy ten segment turystyki przechodzi duże przeobrażenia. Nie tylko wzrasta liczba wyjazdów rodzinnych (ang. *family vacation*)², ale różnicują się też ich rodzaje³. Stereotyp spędzania czasu wolnego z pociechami tylko w domu odchodzi do lamusa. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest m.in. fakt, że potrzeba podróży turystycznych dzieci i młodzieży jest powszechnie akceptowalnym priorytetem⁴ oraz to, że znaczna część dorosłych postrzega wspólne spędzanie wakacji z dziećmi jako jedną z ról (obowiązków) sankcjonujących niejako ich status rodzica.

Jednak istota turystyki rodzinnej odnosi się do wielu głębszych wartości związanych z jednostką, rodziną i społecznością, w której człowiek funkcjonuje każdego dnia, a od której ucieka podczas wyjazdu turystycznego. Wśród tych wartości należy wymienić: kształcenie przez doświadczenia turystyczne⁵ oraz naśladowanie postaw rodziców wobec innych ludzi, przyrody i rzeczy w ogóle, pielęgnację więzi rodzinnych⁶, wspólne przeżywanie emocji, wewnątrzrodzinną komunikację czy inne niż na co dzień możliwości socjalizująco-wychowawcze⁷.

² Szacuje się, że rodziny stanowią obecnie ok. 30% rynku podróży wypoczynkowych. Zob. *Family tourism: A multidisciplinary perspective*, red. H. Schänzel, I. Yeoman, E. Backer, Channel View Publications, Bristol 2012, s. 1.

³ S.K. Kang, C.H.C. Hsu, K. Wolfe, *Family traveler segmentation by vacation decision-making*, „Journal of Hospitality & Tourism Research” 2003, Vol. 27, No. 4, s. 449.

⁴ B. Hołowicka, E. Grzelak-Kustulska, G. Kwiatkowski, *Uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży z rodzin o niskim dochodzie*, w: *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, WSTiH w Łodzi, Łódź 2011, s. 158.

⁵ D.A. Byrnes, *Travel schooling: helping children learn through travel*, „Childhood Education” 2001, Vol. 77, No. 6, s. 345–350.

⁶ M.E. Havitz, S.M. Shaw, F. Delamere, *Research update. Marketing family vacations. What recreation professionals should know*, „Parks & Recreation” 2010, Vol. 45, No. 6, s. 29.

⁷ J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, w: *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, PTTK „Kraj”, Warszawa 2011, s. 20.

Wspólne wyjazdy odgrywają też ważną rolę w utrzymaniu zdrowia, dobrego samopoczucia (*well-being*) i stylu życia poszczególnych członków rodziny. Nie dziwi zatem fakt, że postrzegane są one przez wielu nie jako luksus, ale wręcz jako konieczność⁸.

Specyfika wyjazdów turystycznych z dziećmi

Dla każdej fazy cyklu życia rodziny charakterystyczne są inne potrzeby, doświadczenia czy dochody, a także odmienny skład osobowy. Każdej z nich można jednocześnie przyporządkować odpowiednią skalę oraz formy i kierunki wyjazdów turystycznych. Niewątpliwie dla rodzin z niepełnoletnimi dziećmi ogromne znaczenie przy planowaniu czasu podróży turystycznej ma organizacja roku szkolnego. Stąd też funkcjonuje wśród nich stereotyp odbywanego ze względu na dzieci wyjazdu letniego nad morze lub na tereny wiejskie (odwiedziny rodziny, agroturystyka) oraz ewentualnie zimowego w góry. Nieobca jest tego typu rodzinom także chęć posiadania działki letniskowej lub drugiego domu na krótkie wyjazdy weekendowe czy świąteczne (rzadziej wakacyjne). Są to z reguły podróże krajowe⁹ (niejednokrotnie także ze zwierzętami domowymi), m.in. dlatego, że ważne są bezpieczeństwo i pewny standard usług¹⁰. Należy zauważyć, że często w okresie, gdy dzieci są małe, rodzice nie mają zbyt dużo środków pieniężnych, które mogliby przeznaczyć na wakacje. Stąd niejednokrotnie rezygnują oni z własnych podróży na rzecz wyjazdów dzieci. Wraz z wiekiem położenie finansowe zazwyczaj się poprawia, co sprzyja wyjazdom rodzinnym¹¹. W przypadku lepszej sytuacji materialnej mają nawet miejsce wspólne dalekie podróże egzotyczne¹².

Coraz powszechniejsze obecnie (wzrost o ok. 20% w ostatnich latach) są też wyjazdy wnuków (zwłaszcza w wieku 6–8 lat – 78%) z dziadkami (tzw. *grandtravel*)¹³, którzy wprowadzają je w świat turystyki¹⁴. Przepuszczalnie trend

⁸ X.Y. Lehto, S. Choi, Y. Lin, S.M. MacDermid, *Vacation and family functioning*, „Annals of Tourism Research” 2009, Vol. 36, No. 3, s. 459–460.

⁹ J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna...*, s. 14–15.

¹⁰ L. Lomine, J. Edmunds, *Palgrave key concepts. Key concepts in tourism*, Palgrave Macmillan, New York 2007, s. 75.

¹¹ J.I. Richardson, M. Flucker, *Understanding and managing tourism*, Pearson Education Australia, Melbourne 2004, s. 46–47.

¹² J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna...*, s. 14–15.

¹³ S.K. Kang, C.H.C. Hsu, K. Wolfe, *Family traveler segmentation...*, s. 449

¹⁴ American West Airlines przygotowało dla dziadków 62+ z wnukami specjalny pakiet zniżkowy „Senior Saver Pack”. Zob. *America West Announces a Newly Enhanced Senior Saver Pack*, www.pnnewswire.com/news-releases/america-west-announces-a-newly-enhanced-senior-saver-pack-75384412.html (26.03.2015).

ten będzie się nasilał wraz z przejściem na emeryturę bardzo licznego i jednocześnie relatywnie bogatego pokolenia *baby boomers*. Rośnie także liczba podróży wielopokoleniowych. Z drugiej strony wyjazdy rodzinne to obecnie także podróże samotnych rodziców z dziećmi, cioć i wujków z siostrzeńcami/bratankami oraz różnych innych typów współczesnej rodziny¹⁵.

Biorąc pod uwagę zaprezentowaną specyfikę współczesnych wyjazdów rodzinnych, można przypuszczać, że zachowania konsumenckie uczestników ruchu turystycznego, którym towarzyszy potomstwo, są odmienne od zachowań turystów podróżujących bez dzieci.

Metodyka badań

Dla znalezienia odpowiedzi na pytanie: czym zachowania konsumenckie osób podróżujących z dziećmi różnią się od zachowań innych turystów, wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku, na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Kwestionariusz wypełniło 3651 respondentów¹⁶, których podzielono na dwie grupy: podróżujących z dziećmi (S_1) i pozostałych odwiedzających (S_2). Statystycznie istotne różnice między tymi dwoma grupami gości określono za pomocą testu U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej) i χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej¹⁷).

Na podstawie przeglądu krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu oraz własnych obserwacji autorki wyspecyfikowano siedem hipotez badawczych:

H_{1A}: Turyści wyjeżdżający z dziećmi częściej niż inni kierują się do miejsc znanych z edukacji szkolnej, które chcą im naocznie pokazać.

H_{1B}: Głównymi celami wyjazdów turystycznych rodzin z dziećmi są wypoczynek i poznanie, a także odwiedziny krewnych.

H_{1C}: Osoby podróżujące z dziećmi częściej od innych organizują sobie wyjazd samodzielnie.

H_{1D}: Pobyt na obszarze recepcji rodzin z dziećmi jest dłuższy niż innych odwiedzających.

¹⁵ J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna...*, s. 20.

¹⁶ Szerzej na temat metodyki badań: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie rok 2014*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014, s. 5–8.

¹⁷ W przypadku zmiennych: źródło informacji o Krakowie, z uwagi na symetryczność tablic (2×2), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

H_{1E}: Podróżujący z dziećmi częściej od innych turystów korzystają z własnego samochodu jako środka transportu.

H_{1F}: Turyści wyjeżdżający z pociechami częściej od innych turystów nocują w kwaterach prywatnych/apartamentach.

H_{1G}: Wydatki podróżujących z dziećmi są wyższe niż wydatki innych turystów.

Uwzględniając do analizy 16 zmiennych Y_j , postawiono szesnastokrotnie dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania turystów podróżujących z pociechami (S_1) są takie same, jak gości przyjeżdżających do Krakowa bez dzieci (S_2) oraz H_1 – zachowania obu grup odwiedzających miasto (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha = 0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 . Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach konsumenckich gości odwiedzających Kraków w 2014 r. podróżujących z dziećmi (S_1) i bez dzieci (S_2)

Zmienne (Y_j)	Rodzaj testu	p^*
Prasa jako źródło informacji o Krakowie (Y_1)	χ^2	$p = 0,72276$
Radio jako źródło informacji o Krakowie (Y_2)		$p = 0,76041$
Telewizja jako źródło informacji o Krakowie (Y_3)		$p = 0,74203$
Internet jako źródło informacji o Krakowie (Y_4)		$p = 0,30576$
Social media jako źródło informacji o Krakowie (Y_5)		$p = 0,50384$
Przewodniki jako źródło informacji o Krakowie (Y_6)		$p = 0,49948$
Rodzina jako źródło informacji o Krakowie (Y_7)		$p = 0,00550$
Znajomi jako źródło informacji o Krakowie (Y_8)		$p = 0,00162$
Szkoła jako źródło informacji o Krakowie (Y_9)		$p = 0,00137$
Cel główny przyjazdu do Krakowa (Y_{10})		$p = 0,00000$
Organizator podróży do Krakowa (Y_{11})		$p = 0,00000$
Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa (Y_{12})		$p = 0,00000$
Miejsce noclegu w Krakowie (Y_{13})		$p = 0,00000$
Długość pobytu w Krakowie (Y_{14})	$p = 0,00188$	
Częstotliwość odwiedzin Krakowa (Y_{15})	U Manna-Whitneya	$p = 0,32428$
Przeciętne wydatki podczas pobytu w Krakowie (Y_{16})		$p = 0,08527$

* Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

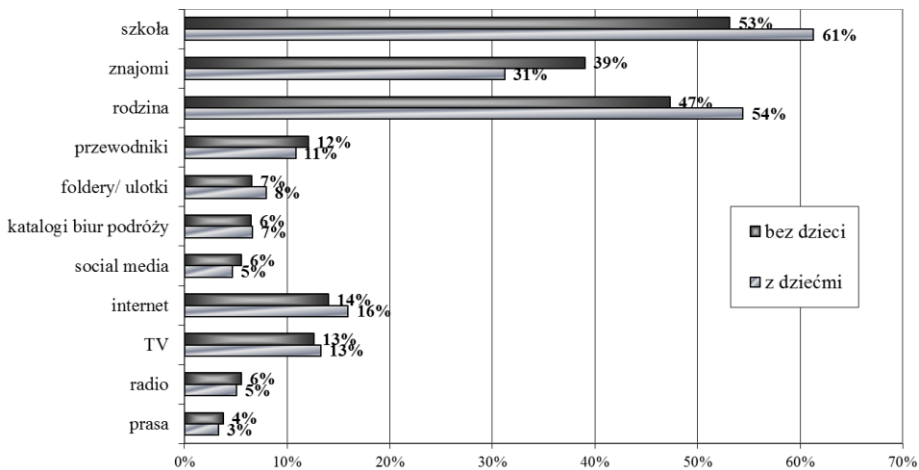
Źródło: obliczenia własne.

Pozwalają one stwierdzić, że istotne różnice w zachowaniach obu grup odwiedzających Kraków (S_1 i S_2) dotyczą: korzystania podczas przygotowywania

podróży do Krakowa z opinii rodziny (Y_7) i znajomych (Y_8) oraz z wiedzy zdobytej w szkole (Y_9), celu głównego przyjazdu do miasta (Y_{10}), organizatora podróży (Y_{11}), wykorzystywanego środka transportu (Y_{12}), miejsca zakwaterowania w Krakowie (Y_{13}), a także długości pobytu w mieście (Y_{14}). W przypadku pozostałych zmiennych Y_j nie występują natomiast statystycznie istotne odmienności w zachowaniach turystów z dziećmi i bez dzieci. Zatem założona hipoteza H_{1H} w przypadku stolicy Małopolski nie weryfikuje się pozytywnie.

Istotne różnice w zachowaniach konsumenckich gości przyjeżdżających do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących zachowania konsumenckie gości przyjeżdżającego do Krakowa z dziećmi (S_1) i bez dzieci (S_2) jest źródło informacji o mieście. Otóż podróżujący ze swoimi pociechami częściej niż inni turyści korzystają przy wyborze Krakowa jako miejsca pobytu turystycznego z wiedzy zdobytej w szkole (tym samym empirycznie potwierdza się założona hipoteza H_{1A}) oraz z opinii rodziny (rys. 1). Z kolei większą wagę do sugestii znajomych przywiązują osoby przyjeżdżające do miasta bez dzieci.

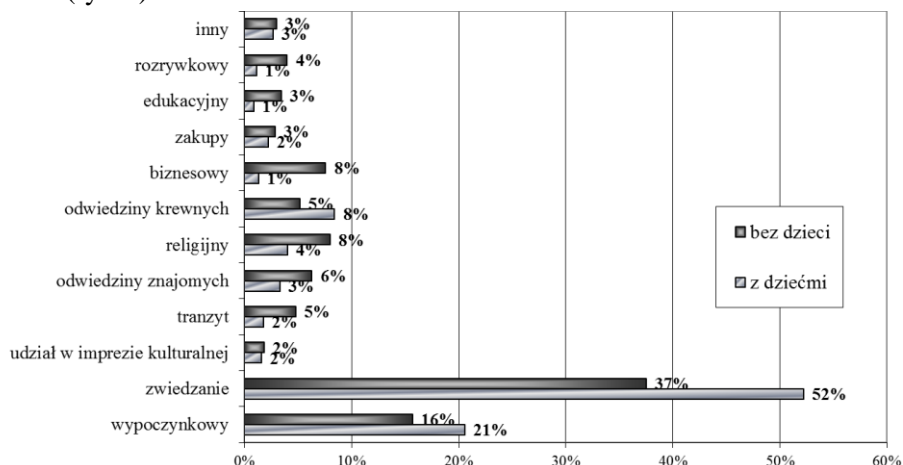


Rys. 1. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na wykorzystywane źródła informacji o mieście

Źródło: opracowanie własne.

Inną zmienną istotnie odróżniającą turystów przybywających do Krakowa z dziećmi od tych bez dzieci jest główny cel wizyty w mieście. Mianowicie ci pierwsi częściej od drugich wskazują na motyw wypoczynkowy i poznawczy, a także odwiedziny krewnych. Pozytywnie weryfikuje się zatem hipoteza H_{1B} .

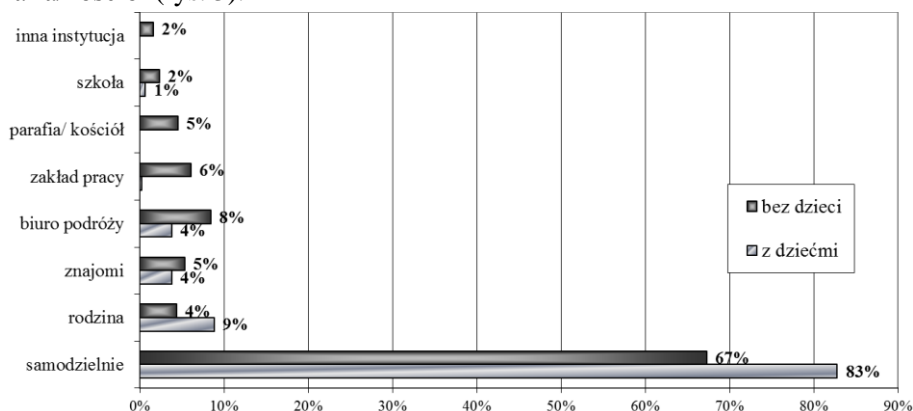
Z kolei w przypadku celów biznesowych, rozrywkowych, religijnych, tranzytowych i odwiedzin znajomych większy udział posiadają turyści podróżujący bez dzieci (rys. 2).



Rys. 2. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na cel podróży do miasta

Źródło: opracowanie własne.

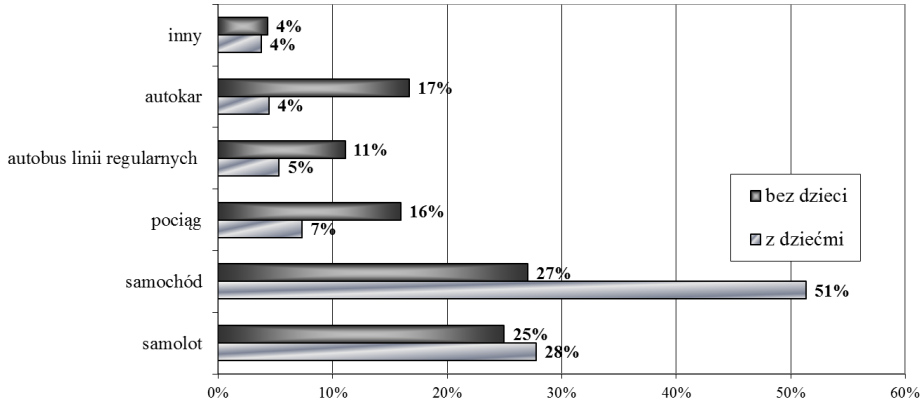
Jeśli chodzi o organizatora podróży, to więcej turystów przyjeżdżających do Krakowa z dziećmi niż bez dzieci przygotowuje sobie wizytę w mieście we własnym zakresie (lub korzysta z pomocy rodziny). W ten sposób empirycznie potwierdza się hipoteza H_{1C}. Odwiedzający bez dzieci dominują natomiast wśród tych, którym podróż do Krakowa organizuje biuro podróży, zakład pracy oraz parafia/kościół (rys. 3).



Rys. 3. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na organizatora podróży do miasta

Źródło: opracowanie własne.

Analiza uzyskanych wyników w zakresie środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa pozwala stwierdzić, że goście odwiedzający miasto z dziećmi częściej od tych bez dzieci przyjeżdżają samochodem (co pozytywnie weryfikuje hipotezę H_{1E}) i nieznacznie częściej wybierają też samolot. Natomiast ci drudzy w większym stopniu od pierwszych preferują autokar, pociąg i autobus linii regularnych (rys. 4).

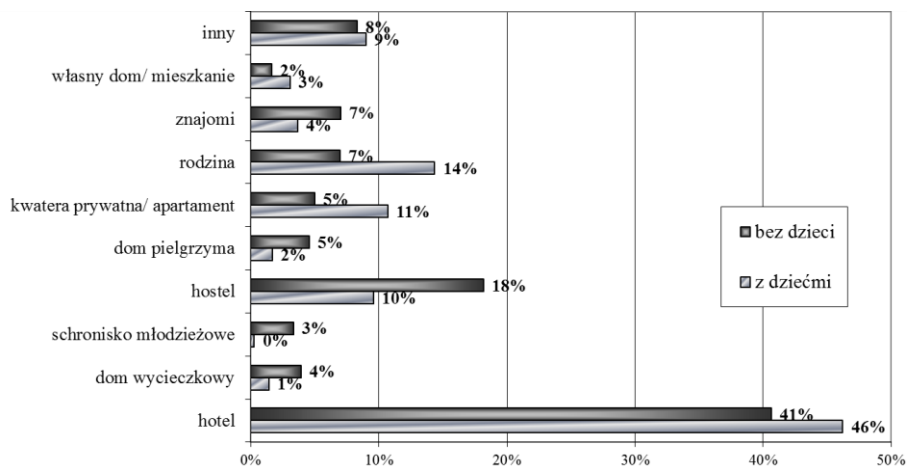


Rys. 4. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na wykorzystywany środek transportu

Źródło: opracowanie własne.

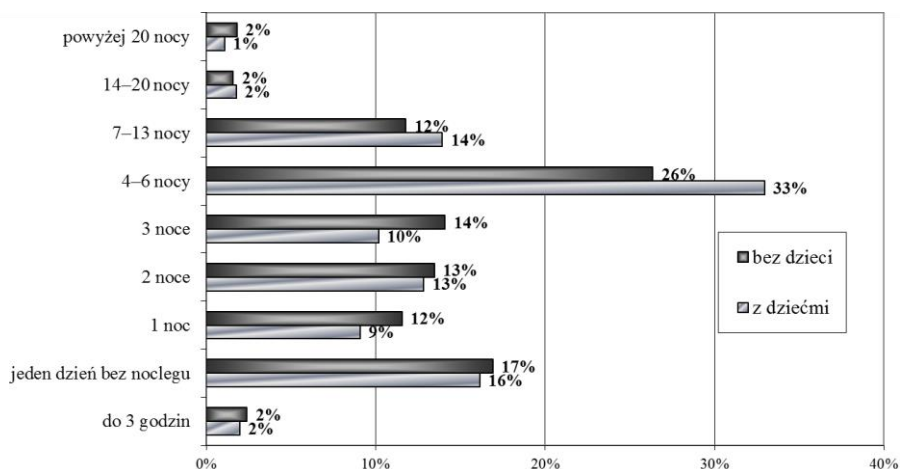
Biorąc pod uwagę miejsce noclegu, należy stwierdzić, że odwiedzający Kraków ze swymi pociechami częściej od turystów bez dzieci wybierają na nocleg hotele, kwatery prywatne/apartamenty (co potwierdza założoną hipotezę H_{1F}) oraz mieszkania rodziny. Z kolei turyści podróżujący bez dzieci w większym odsetku korzystają z hosteli, domów wycieczkowych oraz gościnności znajomych (rys. 5).

I wreszcie analiza zmiennej długości pobytu (rys. 6) pozwala wysnuć wniosek, że podróżujący do Krakowa z dziećmi częściej od odwiedzających bez dzieci przebywają w mieście około tygodnia, dwóch, natomiast ci drudzy preferują pobyty krótsze (zwłaszcza weekendowe).



Rys. 5. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na miejsce noclegu w mieście

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na długość pobytu w mieście

Źródło: opracowanie własne.

Zatem wyspecyfikowana hipoteza H_{ID} została w przypadku Krakowa empirycznie potwierdzona.

Podsumowanie

Zmieniające się oblicze społeczeństwa w krajach rozwiniętych skutkuje tym, że współczesne wyjazdy rodzinne przyjmują różnorodną formę. Mogą one bowiem odnosić się do obojga rodziców z dzieckiem/dziećmi (tak nastolatków, jak i niemowlaków), jednego rodzica z dzieckiem/dziećmi, dziadków, rodziców

i wnuków, dziadków i wnuków lub jakiegokolwiek innej kombinacji. Wywołuje to potrzebę oferowania pakietów rodzinnych o większej różnorodności i skierowanej do większej liczby osób niż kiedykolwiek wcześniej.

Wyniki badań diagnozujących specyfikę zachowań turystycznych osób podróżujących z dziećmi są tym samym ważną informacją dla wytwórców usług (touroperatorów, hotelarzy, firm transportowych, rekreacyjnych, rozrywkowych itp.), zorientowanych na ten segment rynku. Chcąc bowiem utrzymać się w turbulentnym otoczeniu, muszą być oni wrażliwi na wszelkie oznaki heterogeniczności klientów. Tym, co odróżnia rodziny podróżujące z dziećmi od innych turystów, jest, jak wynika z przeprowadzonych analiz: zwracanie uwagi przy wyborze destynacji na opinię rodziny i kierowanie się wiedzą zdobytą w szkole, wypoczynkowe, poznawcze i towarzyskie motywy wyjazdów, około tygodniowy pobyt w miejscu recepcji, samodzielna organizacja podróży, preferencje w zakresie samochodu jako środka transportu oraz hoteli lub kwater prywatnych/apartamentów na nocleg.

Bibliografia

- America West Announces a Newly Enhanced Senior Saver Pack*, www.prnewswire.com/news-releases/america-west-announces-a-newly-enhanced-senior-saver-pack-75384412.html.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., Grabińska E., *Ruch turystyczny w Krakowie rok 2014*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014.
- Byrnes D.A., *Travel schooling: helping children learn through travel*, „Childhood Education” 2001, Vol. 77, No. 6.
- Family tourism: a multidisciplinary perspective*, red. H. Schänzel, I. Yeoman, E. Backer, Channel View Publications, Bristol 2012.
- Havitz M.E., Shaw S.M., Delamere F., *Research update. Marketing family vacations. What recreation professionals should know*, „Parks & Recreation” 2010, Vol. 45, No. 6.
- Hołowiecka B., Grzelak-Kustulska E., Kwiatkowski G., *Uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży z rodzin o niskim dochodzie, w: Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, WSTiH w Łodzi, Łódź 2011.
- Kang S.K., Hsu C.H.C., Wolfe K., *Family traveler segmentation by vacation decision-making*, „Journal of Hospitality & Tourism Research” 2003, Vol. 27, No. 4.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B., *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia, w: Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, PTTK „Kraj”, Warszawa 2011.
- Lehto X.Y., Choi S., Lin Y., MacDermid S.M., *Vacation and family functioning*, „Annals of Tourism Research” 2009, Vol. 36, No. 3.
- Lomine L., Edmunds J., *Palgrave Key Concepts. Key Concepts in Tourism*, Palgrave Macmillan, New York 2007.

Richardson J.I., Flucker M., *Understanding and managing tourism*, Pearson Education Australia, Melbourne 2004.

TRAVELLING FAMILIES, OR HOW THE COMPANY OF CHILDREN DIFFERENTIATES THE CONSUMERS TOURISTS BEHAVIORS

Summary

The purpose of the paper is to answer the question whether there is a difference between the behaviors of people travelling with children and the behaviors of other tourists. Using the information coming from the research into tourist traffic in the city of Kraków, conducted in 2014, there are specified (using Mann-Whitney U test and Pearson's χ^2 test) the statistically significant differences of behaviors of these two groups of tourists visiting the city. The obtained results allow to conclude that families with children more often than other tourists: are guiding in the choice the destination by the opinion of the family and by the knowledge coming from school, are travelling for the relaxation and cognitive reasons or to visit relatives, are staying at the tourist reception area by about a week, are arranging the travel themselves, are travelling by car and are choosing the hotels or the private lodgings/apartments as a place of accommodation.

Keywords: tourists, consumer behavior, children, family, Kraków, family tourism

Translated by Renata Seweryn

MONIKA SKOREK¹
Uniwersytet Warszawski

POSTMODERNISTYCZNY KONSUMENT A SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ MARKI

Streszczenie

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego klienci chcą przynależać do społeczności tworzących się wokół marek i jakie są konsekwencje marketingowe rozwoju wspólnot konsumenckich. Dokonano przeglądu literaturowego, w oparciu o który przedstawiono istotę zagadnienia związanego z konsumentem postmodernistycznym oraz powody przynależności konsumenta do wspólnoty. Rozważania te są podstawą do dalszego pogłębiania wiedzy na temat zagadnienia markowych wspólnot przez przeprowadzenie badań społeczności markowych tworzących się wokół polskich produktów.

Słowa kluczowe: postmodernizm, konsument, społeczność, marka

Wprowadzenie

Postępująca indywidualizacja marketingu oraz centralna rola produktu, rozpatrywane (wraz ze swoimi konsekwencjami) łącznie, dla wielu analityków stały się powodem do poszukiwania zmian w założeniach marketingowych. Stałe polaryzowanie oferty, jak i konsekwentny rozwój produktów nie są już obecnie w stanie, w bardzo wielu przypadkach, zapewnić lojalności konsumentów oraz przewagi konkurencyjnej nad rynkowymi rywalami. Co więcej, konsekwentne realizowanie tych postulatów zdaje się wywoływać wiele negatywnych efektów: od wyobcowania jednostki w społeczeństwie oraz zagubienia tradycyjnych wartości, czyli skutków w szerokiej sferze społecznej, aż do spadku wierności kon-

¹ skorek@wz.uw.edu.pl.

sumentów. Wydaje się zatem, że skuteczny i odpowiedzialny społecznie marketing musi w dzisiejszych czasach wyjść naprzeciw nowym wyzwaniom i rozwiązać paradoks postępującej coraz dalej segmentacji oraz zaproponować konsumentom, poza artykułami materialnymi, atrakcyjne i wiarygodne autorytety, wizerunki i walory. Codzienna praktyka przedsiębiorców jest dowodem na zastosowanie tych rozwiązań w rzeczywistości. Teoria zwykle z drobnym opóźnieniem czasowym reaguje na zmiany rynkowe. Nie ulega wątpliwości, że w terażniejszym marketingu istnieją pewne kierunki, których przedstawiciele od czasu do czasu, czy to w formie nowych myśli, czy też rozwoju prężnych skupisk naukowych przekonująco rozpoznają zachodzące przemiany i starają się przedstawić je na potrzeby leksykalne teorii.

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego klienci chcą przynależeć do społeczności tworzących się wokół marek i jakie są konsekwencje marketingowe rozwoju wspólnot konsumenckich.

Postmodernistyczne podejście rynkowe

Początków modernistycznej myśli marketingowej można upatrywać w obszarze niezadowolenia biznesu ze swoich osiągnięć natury ekonomicznej. Chcąc wyjść naprzeciw wyzwaniom stawianym przez rzeczywistość, należy porównać wartość marketingu w ujęciu modernistycznym z nowymi kierunkami zarysowującymi się w praktyce biznesowej. Tym nowym nurtem wszechynającym polemikę i krytykę dawnych rozwiązań stała się idea marketingu postmodernistycznego.

Mianem postmodernizmu w marketingu określa się kolejny po marketingowym nurt polegający na ponowoczesnym traktowaniu analizowanych zjawisk. Postmoderniści przyjmują w stosunku do modernizmu dokładnie przeciwną perspektywę, zakładając, że doświadczenia społeczne stanowią wzajemne zależności mitów, tworzących reżimy prawdy². Postmodernizm ekonomiczny nawiązuje do klienta indywidualnego, jego chęci odróżnienia się od innych i podkreślenia własnej osobliwości, uwolnienia z tradycyjnych struktur i więzi społecznych, egotyzmu i dążenia do samorealizacji. Przypomina się tutaj, że praktycznie każdy człowiek ma inne potrzeby, znajduje się pod wpływem zróżnicowanych uwarunkowań, determinujących ich zaspokajanie. Nie wzbudzają zaufania najbardziej nawet racjonalne projekty społeczne, polityczne czy marketingowe – kluczową wartością dla jednostek staje się nieskrępowanie, śmiałość decyzji, możliwość

² A.F. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh, *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing” 1995, Vol. 29, s. 48–53.

wyboru. Zabiegi marketingowe ingerują w coraz więcej sfer życia – kreują ludzkie ambicje, aspiracje, pozwalają doświadczać nowych przeżyć. Nabywane towary natomiast mają coraz delikatniejsze znaczenie kulturowe. Wykorzystywana w świecie globalnym technologia jest pozytywnie odbierana przez konsumentów, bo umożliwia im łączenie się w grupy i wzajemną wymianę informacji³.

Konsekwencją takiego podejścia do marketingu jest odejście od dalszego segmentowania rynku na mniej lub bardziej jednorodne grupy docelowe. Zamiast tego marketing powinien skoncentrować się na kliencie indywidualnym. Ideę marketingu postmodernistycznego można by sprowadzić do tezy: tyle rynków, ilu klientów.

Należy zatem z punktu widzenia marketingu zidentyfikować i zrozumieć motywację/siłę budującą, którą ludzie wnoszą do własnego życia przez swoje wybory konsumpcyjne. Wybory te często nie są odosobnione. Umiejscowione są w pewnym kontekście – wpływ mogą tu mieć różne okoliczności – czas, pieniądze, miejsce pracy, sposób spędzania wakacji, ale przede wszystkim ludzie, którzy funkcjonują wokół konsumentów, ich zachowania i wybory konsumpcyjne. Analizę wyborów i decyzji konsumenckich należy zatem rozpatrzeć w kontekście grup, w których obraca się konsument. Grupy te w analizie literaturowej są różnorako ujmowane jako społeczności (wspólnoty), plemiona, subkultury.

Pojęcie „społeczność” w literaturze przedmiotu stosowane jest zamiennie ze słowami „wspólnota” oraz „grupa”⁴ i jednocześnie występuje tu kilka podejść do tego zagadnienia.

Jedno z nich definiuje wspólnotę marki jako wyspecjalizowaną, niepowiązaną geograficznie wspólnotę, opartą na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub serwis. Tak jak w innych społecznościach, wyróżniają ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Jednakże każda z tych wartości jest usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i grają istotną rolę w markowym dziedzictwie⁵. W powyższym ujęciu akcentuje się trzy filary, na których oparta jest społeczność:

³ Ph. Kotler, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 50.

⁴ J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building brand community*, „Journal of Marketing” 2002, No. 2; A.M. Muniz, T.C. O’Guinn, *Brand community*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 3; R.P. Bagozzi, *On the concept of international social action in consumer behavior*, „Journal of Consumer Research” 2000, No. 12.

⁵ A.M. Muniz, T.C. O’Guinn, *Brand...*, s. 412.

- wspólna świadomość – podejście uczestników zakłada wspólne odczuwanie, poczucie odmienności, podobne postrzeganie pewnych zdarzeń czy faktów, wspólną znajomość,
- obecność wspólnych rytuałów i tradycji – dzięki nim podtrzymywana jest historia, kultura czy zrozumienie,
- poczucie odpowiedzialności moralnej – zobowiązanie, poczucie wsparcia, odpowiedzialności wobec jednostki, jak i wszystkich członków społeczności.

Przynależność konsumentów do grup należy wyjaśnić, zaczynając od charakterystyki samego konsumenta postmodernistycznego. Obraca się on w postmodernistycznej rzeczywistości, której przejawem jest: otwartość/tolerancja, hiperrzeczywistość, wieczna terażniejszość, paradoksalne zestawienia, fragmentaryzacja, utrata zaangażowania, decentralizacja podmiotu, odwrócenie znaczenia konsumpcji i produkcji, położenie nacisku na formę/styl, a także akceptacja nieładu/chaosu⁶.

Postmodernistyczny konsument

Konsekwencje wyżej wymienionych założeń w kontekście postmodernistycznych postaw konsumenckich mogą być zróżnicowane. Przykładowo, w związku z pierwszym wymienionym wyżej założeniem przyjmuje się, że postmodernistyczny konsument, pozbawiony uprzedzeń, będzie przejawiał tolerancję i otwartość wobec różnych sposobów życia i bycia oraz preferencji. Hiperrzeczywistość oznacza, że taki konsument będzie w stanie przyjąć i całkowicie zaakceptować myśl, że zamieszkałe przez niego rzeczywistości społeczne nie są naturalnym stanem rzeczy, niezależnym od ludzkich działań, lecz że są one kreowane za pomocą społecznych i ideologicznych trendów i symulacji, które są silnie promowane i nacechowane znaczeniowo. W rezultacie konsument o postmodernistycznej postawie będzie tolerancyjny, a nawet pozytywnie nastawiony, wobec przeżywania i doświadczania rzeczywistości, które w danej chwili, w terażniejszości, są symulacją obrazów przeszłości lub przyszłości. Innymi słowy, doświadczanie rzeczywistości lub sytuacji zawierających pozornie paradoksalne, niezgodne czy też niedopasowane do siebie elementy nie będzie dla niego niekomfortową sytuacją. W związku z tym zakłada się również, że konsument postmodernistyczny chętniej dostosuje się do fragmentaryzacji, oraz że łatwiej zre-

⁶ A.F. Firat, C.J. Shultz, *From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 3/4, s. 31.

zygnuje z charakterystycznego dla modernizmu dążenia do poszukiwania uniwersaliów oraz spójności i logicznych powiązań między różnymi sytuacjami w życiu i odczuciami w związku z własnym ja. Jako że postmodernistyczny konsument dostrzega i toleruje wszechobecność fragmentaryzacji w życiu, przyjmuje się również, iż nie zaangażuje się on całkowicie tylko w jeden projekt, cel społeczny lub sposób życia⁷.

W przeciwieństwie do nowoczesnego wyobrażenia, zgodnie z którym wyższe cele w życiu można osiągnąć przez produkcję, tworzenie rzeczy, które poprawiają jakość ludzkiego życia i umożliwiają ludziom sprawowanie coraz większej kontroli nad naturą, konsument postmodernistyczny odnajduje wartość w samej konsumpcji, gdyż uznaje on, że konsumpcja jest sposobem tworzenia nowych życiowych doświadczeń. Co więcej, konsumpcja stała się dla postmodernistycznego konsumenta ważnym kryterium oceny siebie samego oraz innych; akceptuje on zatem ocenianie osiągnięć innych osób lub swoich własnych na podstawie tego, co i w jaki sposób konsumują. Można powiedzieć, że nastąpiła ewolucja współczesnego konsumenta z *homo economicus* w *homo consumericus*⁸.

Oczywiste jest, że te istotne różnice w postawach konsumentów nowoczesnych i ponowoczesnych (postmodernistycznych) będą w znaczący sposób oddziaływać na zachowania konsumentów w zakresie ich wyborów i działań związanych z konsumpcją, które z kolei wpłyną na liczne przedsięwzięcia marketingowe.

Motywy uczestnictwa w społeczności wokół marki

Zastanawia pytanie, dlaczego konsumenci chcą łączyć się we wspólnoty? Udział w społecznościach często wymaga pewnego rodzaju wkładu konsumentów, np. opłata członkowska albo udostępnianie niektórych danych osobowych. Zatem co prowadzi konsumentów do uwypuklenia tej oferty i dzielenia się nią w społeczności?

Można wyróżnić cztery motywacje klientów⁹:

- a) pewność jakości produktów o znaczących atrybutach – produkt;
- b) wysokie zaangażowanie w markową kategorię produktową – marka;
- c) okazja do wspólnej konsumpcji – organizacja;
- d) symboliczna funkcja marki – zachowania innych konsumentów.

⁷ A.F. Firat, C.J. Shultz, *Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer*, „Marketing Letters” 2002, May, s. 190–191.

⁸ A.F. Firat, C.J. Shultz, *From segmentation...*, s. 33.

⁹ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand communities – and why?*, „European Journal of Marketing” 2008, Vol. 42, No. 5/6, s. 574.

Spółeczności mogą być klasyfikowane według tego, czy i w jakim stopniu pomagają klientom osiągnąć ich cele. Można zauważyć, że wspólnota może jednocześnie służyć różnym celom dla różnych konsumentów. Podobnie jeden klient może szukać różnorodnych celów w jednej wspólnocie.

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności marki ze względu na konieczność upewniania się co do jakości produktu. Analiza jakości produktu może przebiegać w oparciu o to, jak informacje na temat jakości produktów mogą zostać pozyskane. Nelson proponuje klasyfikację produktów na towary poszukiwane, doznane i z gwarancją jakości¹⁰. Ocena jakości towarów poszukiwanych może być dokonana na podstawie sygnałów, o których można wywnioskować a priori. Natomiast towary doznane mogą być ocenione dopiero po konsumpcji. W przypadku towarów z gwarancją jakość może być oceniona dopiero po konsumpcji powtarzającej się kilkakrotnie. Zgodnie z tym rozróżnieniem społeczności marek mogą działać jako grupy konsumentów, które dają gwarancję jakości produktu. Co więcej, związek ze społecznością zapewnia firmie możliwość zmniejszenia niepewności konsumentów. Na bardziej praktycznym poziomie społeczność może służyć jako platforma wymiany doświadczeń w zakresie konserwacji, naprawy, adaptacji albo nawet na temat podstaw w użytkowaniu produktu. We wspólnocie członkowie czują się odpowiedzialni za dzielenie się wiedzą¹¹.

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności, aby wyrazić swoje zaangażowanie w markowy produkt. Kategorie produktowe charakteryzujące się wysokim poziomem zaangażowania zazwyczaj są tymi, z którymi konsument chce poczuć więź nawet poza momentem spożycia. Konsumenci generalnie szukają produktów o wysokim poziomie zaangażowania¹², a następnie czują potrzebę wymiany doświadczeń, odczuć związanych z konsumpcją. Społeczności internetowe są dobrze dopasowane do tych aspektów, jednak społeczności marek, ogólnie rzecz biorąc, mogą pomóc konsumentom w dzieleniu się doświadczeniami z produktami wysokoangażującymi. W tym sensie wspólnota służy do intensyfikacji lub wydłużenia doświadczenia związanego z konsumpcją¹³.

Konsumenci mogą wymagać wspólnej konsumpcji, dlatego dołączają do społeczności marki. Zgodnie z twierdzeniem Muniza i O'Guinna, że społeczności są bardziej podatne na publiczne konsumowanie dóbr, można zauważyć, że niektóre

¹⁰ P. Nelson, *Information and consumer behavior*, „Journal of Political Economy” 1970, Vol. 78, No. 2, s. 311–329.

¹¹ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 574.

¹² E.J. Arnould, L.L. Price, G.M. Zinkhan, *Consumers*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2002.

¹³ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 574.

produkty powinny być spożywane wspólnie, a nie indywidualnie¹⁴. Zatem gdy narzędzie pochodzi z konsumpcji, wiąże je synergiczny efekt, a produkt jest chętniej spożywany wspólnie. Typowymi przykładami są gry planszowe, zabawy i zawody sportowe. Produkty spożywane wspólnie nadają się zazwyczaj do budowy wspólnoty, która służy jako miejsce spotkań, gdzie członkowie społeczności mogą spożywać razem produkty¹⁵.

Konsumenci mogą zdecydować o uczestnictwie w społeczności marki, ponieważ chcą żyć zgodnie z symboliką swej marki. Pojęcie tożsamości marki, jak proponuje Aaker, sugeruje, że jeden wymiar odnosi się do symbolicznego znaczenia¹⁶. Tożsamość ta wykracza poza podstawowy zestaw skojarzeń – w tym przypadku niektóre marki, takie jak np. Nike, osiągnęły kultowy sukces. Dla marek z ważnym znaczeniem symbolicznym, takich jak Harley-Davidson, wspólnota może wzmocnić znaczenie i zaoferować miejsce spotkań, w którym członkowie wspólnoty będą mogli wyrażać swoje oddanie¹⁷.

Podsumowanie

Przedstawione różne motywy wstąpienia do wspólnoty marki mogą prowadzić do różnych poziomów uznania aspektów życia społecznego. Model konsumenta, jako centrum uwagi we wspólnocie, który zakłada cztery relacje, jakie konsument może mieć ze społecznością marki – produkt, marka, organizacja i inni konsumenci – jest skutecznym środkiem służącym do zrozumienia i zmierzenia najważniejszych aspektów społeczności¹⁸. Można mierzyć siłę tych relacji w celu zbadania, czy wszystkie więzi są jednakowo mocne dla każdego członka wspólnoty. Oznacza to, że należy badać, czy istnieją różnice między członkami wspólnoty w odniesieniu do znaczenia, jakie przywiązują oni do czterech relacji, jakie konsument może mieć z marką. Na przykład konsumenci, którzy dołączają do społeczności dla możliwości wspólnego konsumowania, częściej podkreślają wewnętrzne relacje z klientami. Jednak ci, którzy widzą markę przede wszystkim jako symbol, prawdopodobnie będą bardziej zainteresowani relacjami z marką lub organizacją. Wreszcie konsumenci, których główną motywacją jest wysokie zaangażowanie w produkt, powinni być bardziej zainteresowani relacjami z produktem¹⁹.

¹⁴ A.M. Muniz, T.C. O'Guinn, *Brand...*, s. 425.

¹⁵ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 575.

¹⁶ D.A. Aaker, *Managing brand equity*, The Free Press, New York, 1996, s. 12.

¹⁷ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 575.

¹⁸ J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building brand...*, s. 38–54.

¹⁹ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 576.

Kiedy wspólnota służy wielu celom, oczekiwać można w jej obrębie grup, dla których znaczenie mają różne relacje. Można zaproponować segmentację członków społeczności na podstawie wagi, jaką członkowie przywiązują do czterech relacji z modelu konsumenta jako centrum we wspólnocie marki. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że różnice te pochodzą z różnych motywów, jakimi kierują się konsumenci, aby dołączyć do społeczności²⁰.

Społeczności pełnią ważną rolę dla firm, które pragną zaangażować swoich konsumentów do współtworzenia marki. Działania społeczności, włączając w to zaangażowanie, media społecznościowe, dzielenie się informacjami i kształtowanie relacji z firmą, stojącą za marką, mogą wymagać dostępu i dialogu między firmą a członkami społeczności. Zaleca się więc większą jawność ze strony organizacji. Kultura, którą charakteryzują się te społeczności i moralna odpowiedzialność odczuwalna wobec swojej marki, mogą zarówno pomóc, jak i zaszkodzić organizacji, dlatego obok potencjalnej wartości niosą ze sobą również ryzyko. W publikacjach dotyczących współtworzenia marki można znaleźć dodatkowo pogląd, że użycie marki przez konsumenta oraz praktyki zarządzania wrażeniem wykorzystywane przez firmy są czynnikami współtworzenia marki, które wpływają na pozytywną lub negatywną ocenę tych działań. Tworzy to dialog między interesariuszami a firmami, co zapewnia marce źródła informacji zwrotnej, jak również okno (jawności) w procesie swojego współtworzenia. Neutralizacja tych procesów i potencjał ich eksploatacji będą nieustannym ryzykiem, które towarzyszy jawności²¹.

Bibliografia

- Aaker D.A., *Managing brand equity*, The Free Press, New York, 1996.
Arnould E.J., Price L.L., Zinkhan G.M., *Consumers*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2002.
Bagozzi R.P., *On the concept of international social action in consumer behavior*, „Journal of Consumer Research” 2000, No. 12.
Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A., *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing” 1995, Vol. 29.
Firat A.F., Shultz C.J., *Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer*, „Marketing Letters” 2002, May.
Firat, A.F., Shultz C.J., *From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 3/4.
Hatch M.J., Schultz M., *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance*, „Brand Management” 2010, Vol. 17, No. 8.
Kotler Ph., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.

²⁰ *Ibidem*, s. 576.

²¹ M.J. Hatch, M. Schultz, *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance*, „Brand Management” 2010, Vol. 17, No. 8, s. 594.

- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F., *Building brand community*, „Journal of Marketing” 2002, No. 2.
- Muniz A.M., O’Guinn T.C., *Brand community*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 3.
- Nelson P., *Information and consumer behavior*, „Journal of Political Economy” 1970, Vol. 78, No. 2.
- Ouwensloot H., Odekerken-Schröder G., *Who’s who in brand communities – and why?*, „European Journal of Marketing” 2008, Vol. 42 No. 5/6.

POSTMODERN CONSUMER VERSUS COMMUNITY AROUND THE BRAND

Summary

The paper aims to answer the question of why customers want to belong to communities forming around the brands and what are the marketing consequences of the development of consumer communities. A literature review was made based on which the essence of the postmodern consumer and the reasons for consumer's belonging to the community are presented. These considerations are the basis for the further extension of our knowledge on brand communities by conducting research on brand communities forming around the Polish products.

Keywords: postmodernism, consumer, community, brand

Translated by Monika Skorek

KATARZYNA SZALONKA¹

Uniwersytet Wrocławski

POLITYKA KREOWANIA PROZDROWOTNEGO STYLU ŻYCIA WŚRÓD DZIECI I MŁODZIEŻY

Streszczenie

Narodowy Program Zdrowia realizowany od 1996 roku ma na celu poprawę stanu zdrowia Polaków oraz kreowanie prozdrowotnego stylu życia. Zdrowie człowieka jest determinowane prawidłową dietą, aktywnością fizyczną, higieną osobistą, umiejętnością zagospodarowania wolnego czasu i walki ze stresem, stosowaniem profilaktyki, racjonalną konsumpcją leków. Zdrowie jest traktowane jako kapitał społeczny, jako dobro konsumpcyjne i inwestycyjne. W pierwszej dekadzie XXI wieku Grossman zaproponował kreowanie zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży na Dolnym Śląsku.

Słowa kluczowe: styl życia, zdrowie człowieka, dzieci, młodzież, profilaktyka

Wprowadzenie

Realizowany od 1996 roku Narodowy Program Zdrowia ma przede wszystkim na celu poprawę stanu zdrowia Polaków oraz zachęcanie do pro-zdrowotnego stylu życia. Na zdrowie człowieka ma wpływ głównie zbilansowana dieta, aktywność fizyczna, higiena osobista, umiejętność wykorzystania wolnego czasu i radzenia sobie ze stresem, stosowanie profilaktyki czy racjonalna konsumpcja leków. Zdrowie to kapitał społeczny, dobro konsumpcyjne i inwestycyjne. W pierwszej dekadzie XXI wieku M. Grossman zaproponował, aby źródłem wiedzy o zdrowym stylu życia była podstawowa komórka społeczna, czyli rodzina,

¹ kszalonka@prawo.uni.wroc.pl.

kłóra powinna być zobligowana do kreowania zdrowego stylu życia od najmłodszych lat wszystkich jej członków.

Celem artykułu jest wskazanie genezy polityki prozdrowotnej wśród dzieci i młodzieży oraz przedstawienie wyników badań pierwotnych dotyczących ich stanu wiedzy o uwarunkowaniach prozdrowotnych. Artykuł powstał w oparciu o studia literaturowe z zakresu ekonomii społecznej, marketingu społecznego, nauk o zdrowiu, badań pierwotnych ilościowych zrealizowanych w okresie marzec–maj 2015 roku na Dolnym Śląsku na próbie 415 respondentów – dzieci i młodzieży z zastosowaniem kwestionariusza ankietowego *face to face* (237 respondentów) i online (178 respondentów) oraz jakościowych przeprowadzonych w marcu 2015 roku z zastosowaniem pogłębionego wywiadu nieustrukturyzowanego. Badania przeprowadzono w dwóch grupach wiekowych: dzieci w wieku 10 lat (3 osoby) i młodzieży w wieku 18 lat (5 osób). Przedmiotem badań ilościowych i jakościowych była identyfikacja stanu wiedzy o uwarunkowaniach prozdrowotnych oraz implementacja tej wiedzy w życiu codziennym.

Geneza kreowania prozdrowotnego stylu życia w ekonomii

Zdrowie, według definicji Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), to „całkowity fizyczny, psychiczny i społeczny dobrostan człowieka, a nie tylko brak choroby lub niedomagania”². Aby osiągnąć możliwie najwyższy poziom zdrowia, należy uwzględnić następujące czynniki: styl życia, środowisko fizyczne (naturalne oraz stworzone przez człowieka) i społeczne życia, pracy, nauki, czynniki genetyczne oraz funkcjonowanie opieki zdrowotnej. Styl życia jest bezpośrednim czynnikiem wpływającym w największym stopniu na zdrowie człowieka. Lalonde oszacował ten czynnik jako determinujący w 50% stan zdrowia. Pozostałe zaś to w 20% uwarunkowania genetyczne, w 20% środowisko, a opieka zdrowotna w 10%³. Do ważnych determinant zachowania zdrowia należą warunki społeczno-ekonomiczne, natomiast największymi zagrożeniami są ubóstwo i niski poziom wykształcenia⁴. Styl życia człowieka wpływa na zachowanie jego

² *Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19–22 June 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States Official Records of the World Health Organization, No. 2, s. 100.*

³ M. Lalonde, *A new perspective on the health of Canadians*, Ottawa 1974, Minister of Supply and Services Canada, www.phac-aspc.gcca/ph-sp/pdf/perspect-eng.pdf.

⁴ M. Synowiec-Piłat, *Promocja zdrowia i profilaktyka onkologiczna w działaniach organizacji pozarządowych*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2009, s. 34.

zdrowia, czyli konsumenci w 50% decydują o swoim zdrowiu, co odzwierciedla hasło „Twoje zdrowie w Twoich rękach”⁵.

Zdrowie znajduje się w centrum zainteresowań nie tylko środowiska medycznego, ale też ekonomistów i polityków każdego państwa. Ekonomiści poszukują odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób konsumenci alokują swoje zasoby w procesie produkcji zdrowia⁶. Politycy dążą do ograniczenia rosnących wydatków na ochronę zdrowia. W 1972 roku Grossman wykorzystał teorię kapitału ludzkiego do wyjaśnienia popytu na zdrowie i opiekę zdrowotną. Wniósł, że ludzie dążą do maksymalizacji swoich dochodów, inwestując w edukację oraz poprawę kondycji zdrowotnej⁷. Dlatego zdrowie można traktować jako kapitał, dobro konsumpcyjne (dobry stan zdrowia na co dzień gwarantuje satysfakcję z życia) oraz dobro inwestycyjne (umożliwia generowanie dochodów). W 2004 roku Grossman odniósł się retrospektywnie do tej teorii, twierdząc, że produkcja zdrowia wymaga zarówno nakładów dóbr i usług, jak i poświęconego osobiście czasu, m.in. na wypoczynek i relaks.

W pierwszej dekadzie XX wieku naukowcy skupiali swoje badania nad zdrowiem głównie w zakresie wpływu opieki medycznej na stan zdrowia, z wyłączeniem innych czynników odpowiadających za zdrowie⁸. Grossman postulował, aby badania w drugiej dekadzie XXI wieku dotyczyły oddziaływania konsumpcji dóbr i usług na produkcję zdrowia. Rozwój technologii informacyjnych powinien ułatwić promowanie czynników generujących zdrowie. Grossman, nawiązując do raportu M. Lalonde’a, akcentował konieczność kreowania zdrowego stylu życia wśród dzieci, celem kontynuowania wyuczonych nawyków w dorosłym życiu⁹. Zdrowy styl życia gwarantuje globalny wzrost produkcji zdrowia. Dlatego uznano, że pola Lalonde’a są modelem, który powinien być wzbogacony o elementy wyjaśniające, co determinuje np. styl życia w obszarze zachowań zdrowotnych, czyli zachowań, które zwykle wywołują pozytywne lub negatywne skutki zdrowotne.

⁵ Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015. Załącznik do Uchwały nr 90/2007 Rady Ministrów z 15 maja 2007r, www.mz.gov.pl/_data/assets/pdf_file/0020/12494/zal_urm_npz_90_15052007p.pdf, s. 10.

⁶ S. Folland, A.C. Goodman, M. Stano, *Ekonomia zdrowia i opieki zdrowotnej*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 243.

⁷ M. Grossman, *On the concept of health capital and demand for health*, „Journal of Political Economy” 1972, Vol. 80, Iss. 2, s. 223–255.

⁸ J. Nosko, *Zachowania zdrowotne i zdrowie publiczne. Aspekty historyczno-kulturowe*, Wyd. Instytut Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera, Łódź 2005, s. 203.

⁹ M. Grossman, *The demand for health, 30 years later: A very personal retrospective and prospective reflection*, „Journal of Health Economics” 2004, Vol. 23, s. 629–636.

W 1991 roku G. Dahlgren, M. Whitehead opracowali „Tęczę czynników zdrowia”. W centrum tego modelu umieścili czynniki biologiczne (wiek, płeć, czynniki genetyczne). Kolejne trzy grupy czynników to: styl życia, sieci wsparcia społecznego oraz szeroko pojęte czynniki społeczno-ekonomiczne, kulturowe i środowiskowe (warunki życia i pracy)¹⁰. Zachowania zdrowotne kształtują się przez całe życie, tworzą się w dzieciństwie i młodości na skutek wzorców przekazywanych przez rodziców, szkołę, rówieśników, środki masowego przekazu oraz opiekę medyczną. Do zachowań związanych ze zdrowiem fizycznym należy: dbałość o higienę osobistą i najbliższe otoczenie, aktywność fizyczna, racjonalne żywienie, hartowanie się, sen – odpowiedni czas jego trwania i jakość¹¹. Zachowania związane głównie ze zdrowiem psychicznym są kształtowane przez umiejętność zarządzanie stresem, zaś do zachowań prewencyjnych zalicza się to: samokontrolę zdrowia, badania profilaktyczne, racjonalne zachowania w życiu codziennym, bezpieczne zachowania w życiu seksualnym. Konieczna jest również eliminacja konsumpcji autodestrukcyjnej: palenia tytoniu, nadużywania alkoholu, niewłaściwej konsumpcji leków zaleconych i niezaleconych przez lekarzy, używania innych substancji psychoaktywnych¹².

WHO z hasłem „Zdrowie zaczyna się w domu” podkreśla rolę rodziny w kształtowaniu zdrowego stylu życia dzieci i młodzieży – to w domu kształtują się wzory zachowań oraz przebiega proces kształtowania osobowości¹³. Zatem istnieje potrzeba kreowania zdrowego stylu życia w społeczeństwie. W 2011 roku Ph. Kotler i K.L. Keller opublikowali definicję marketingu społecznego (*social marketing*), podając, że „marketing społecznie zaangażowany wspiera jakąś sprawę”¹⁴. Marketing społeczny promuje idee. Ma wieloletnią tradycję, a na podstawie dotychczasowych działań można ocenić, że jest skuteczny w kształtowaniu polityki prozdrowotnej. Był stosowany w celu eliminacji konsumpcji autodestrukcyjnej w Szwecji w latach 70. XX wieku, w Indiach za jego pomocą propagowano planowanie rodziny, w Australii uczono zapinania pasów bezpieczeństwa, a w Kanadzie propagowano aktywność fizyczną. W latach 80. WHO, Bank

¹⁰ G. Dahlgren, M. Whitehead, *Policies and strategies to promote equity in health*, Wyd. Institute for Future Studies, Stockholm 1991.

¹¹ D. Ponczek, I. Olszowy, *Styl życia młodzieży i jego wpływ na zdrowie*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2012, nr 93(2), s. 260–268.

¹² *Ibidem*.

¹³ M. Zadworna-Cieśla, N. Ogińska-Bulik, *Zachowania zdrowotne młodzieży – uwarunkowania podmiotowe i rodzinne*, Difin, Warszawa 2011, s. 65.

¹⁴ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2014, s. 687.

Światowy oraz Centra Ochrony Zdrowia i Profilaktyki (*Centers for Disease Control and Prevention*) zaczęły promować zastosowanie marketingu społecznego w sprawach istotnych społecznie. W Polsce promuje się profilaktykę zdrowotną, programy zdrowotne i kształtuje się prozdrowotne style życia. Takim przykładem z 2015 roku może być: Narodowy program wyrównywania dostępności do profilaktyki i leczenia chorób układu sercowo-naczyniowego Polkard¹⁵ i Narodowy program zwalczania chorób nowotworowych¹⁶. Marketing społeczny ma również zastosowanie w promowaniu zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży. Efektywność tych działań jest mierzona przez sieć badawczą obejmującą kraje europejskie i Ameryki Północnej pod nazwą *Health Behaviour in School-aged Children. WHO Collaborative Study* (HBSC). W 2010 roku do sieci należały 43 kraje. Obszarem zainteresowań są nie tylko zachowania zdrowotne, ale też uwarunkowania w kontekście społecznym, wpływu otoczenia (rodziny, szkoły) na stan zdrowia¹⁷. Polska również jest objęta tymi badaniami.

Efektywność polityki prozdrowotnej wśród dzieci i młodzieży w świetle badań

W celu identyfikacji efektów polityki prozdrowotnej w okresie marzec–maj 2015 roku przeprowadzono badania pierwotne na próbie 415 respondentów (dzieci i młodzież zamieszkujące Dolny Śląsk) z zastosowaniem autorskiego¹⁸ kwestionariusza ankietowego *face to face* (237) i online (178). W badaniach wzięło udział 61% dziewcząt i 39% chłopców w wieku od 6 do 19 lat zamieszkujących obszary miejskie i wiejskie. Zbadano podejście do prozdrowotnego stylu życia dzieci i młodzieży, stan wiedzy i postępowanie. Kwestionariusz, ze względu na dużą rozpiętość wiekową, zawierał proste pytania, zazwyczaj zrozumiałe zarówno dla wypełniających bezpośrednio przy ankieterze, jak też techniką

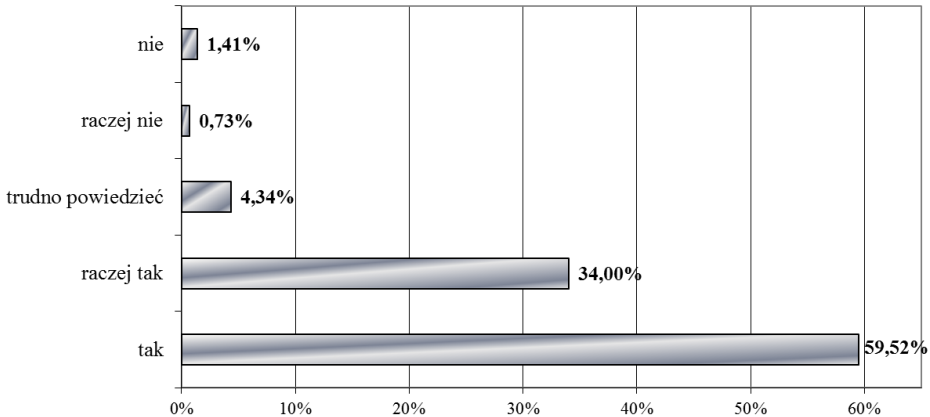
¹⁵ *Narodowy program wyrównywania dostępności do profilaktyki i leczenia chorób układu sercowo-naczyniowego Polkard*, www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/programy-zdrowotne/wykaz-programow/narodowy-program-wyrownywania-dostpnoci-do-profilaktyki-i-leczenia-chorob-ukadu-sercowo-naczyniowego-polkard.

¹⁶ *Narodowy program zwalczania chorób nowotworowych*, www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/programy-zdrowotne/wykaz-programow/narodowy-program-zwalczania-chorob-nowotworowych.

¹⁷ *Wyniki badań HBSC 2010. Raport techniczny*, red. J. Mazur, A. Małkowska-Szcutnik, Wyd. Instytut Matki i Dziecka, Warszawa 2011, s. 5, www.wsse.webserwer.pl/UserFiles/wsse/File/OSW_N_STR/Trzymaj%20Forme/Materia%20C5%82y%20pomocnicze%20w%20realizacji%20programu/Zachowania%20zdrowotne%20dzieci%20w%20wieku%20szkolnym_raport%20techniczny%20z%20badan%20HBSC%202010.pdf.

¹⁸ Do badań zastosowano własny kwestionariusz, nie zaś kwestionariusz zestandaryzowany przez WHO do pomiaru zdrowego stylu życia.

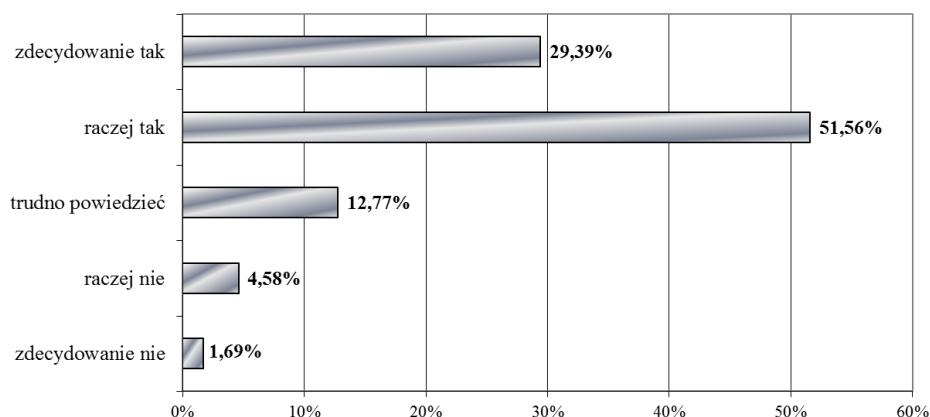
online. Na pytanie, czy wiesz, co trzeba robić, żeby być zdrowym, młodzi respondenci zadeklarowali posiadanie wiedzy w tym zakresie (rys. 1). Kolejne otwarte pytanie, rzadko stosowane w badaniach ilościowych, mające charakter kontrolny, potwierdziło deklarowaną posiadaną wiedzę o prozdrowotnym stylu życia. 90% respondentów wymieniło bowiem czynniki warunkujące zdrowie, najczęściej wskazywano: odżywianie i aktywność fizyczną.



Rys. 1. Posiadany stan wiedzy o prozdrowotnym stylu życia

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań.

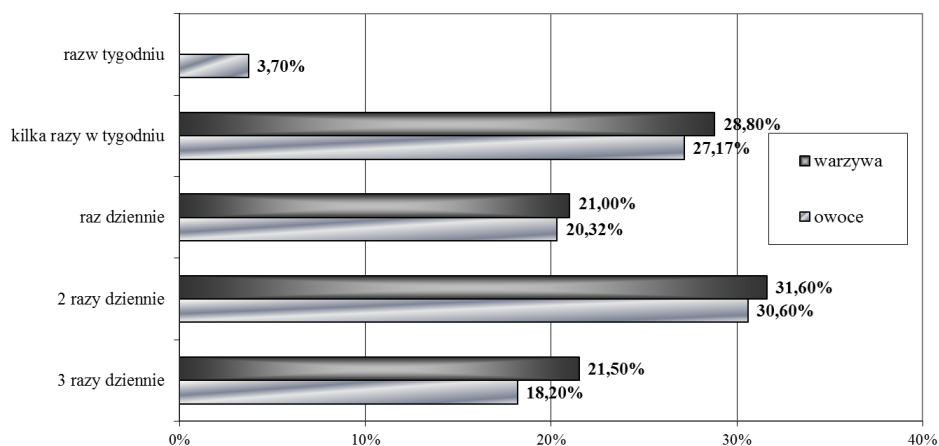
Wiedza o zdrowym stylu życia nie musi się przekładać na jej zastosowanie w praktyce. W kwestionariuszu ujęto pytania identyfikujące realny styl życia. Zapytano wprost, czy respondent prowadzi, zgodnie z jego wiedzą, zdrowy styl życia. Około 13% respondentów stwierdziło, że nie prowadzi zdrowego stylu życia (rys. 2). W jakościowych badaniach pogłębionych potwierdzono, że respondenci posiadają wiedzę, bo korzystają z usług dietetyków, jednak nie mają samodyscypliny i silnej woli, aby zalecenia wskazane przez specjalistów były wdrażane na co dzień.



Rys. 2. Deklarowany zdrowy styl życia

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań.

Pytania związane z konsumpcją warzyw i owoców potwierdziły przypuszczenia autorki, że wiedza na temat uwarunkowań prozdrowotnych została skutecznie przekazana i wyuczona. Jednak badania pogłębione jednoznacznie wykazały, że choć respondenci mają informacje, to są one powierzchowne i brak jest zrozumienia mechanizmów warunkujących dobre zdrowie, np. aby pięć razy dziennie jeść warzywa i owoce (rys. 3).

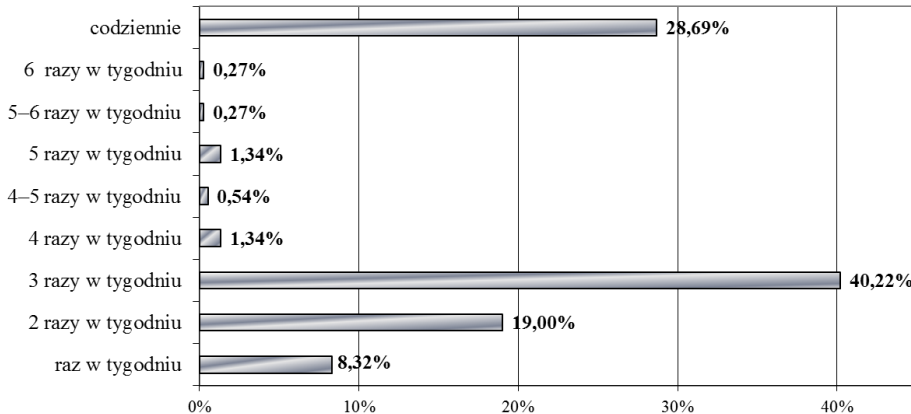


Rys. 3. Częstotliwość konsumpcji owoców i warzyw.

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań.

Zapytano również o aktywność fizyczną. Jak wcześniej wspomniano, 90% respondentów jest w pełni świadoma konieczności uprawiania aktywności fizycznej (rys. 4). Pożądaną aktywnością dla dzieci i młodzieży jest codzienny jakikolwiek ruch, najlepiej na świeżym powietrzu. W naukach o zdrowiu założono,

ze liczba dni w tygodniu, w którym badani powinni poświęcić na różne formy aktywności fizycznej, stanowi co najmniej 60 minut dziennie. Przyjęto, że liczba co najmniej pięciu dni oznacza zalecany poziom aktywności fizycznej, tzn. zaspokajający podstawowe potrzeby młodego człowieka¹⁹. Wyniki badań sieci HBSK wskazują, że zarówno w krajach Unii Europejskiej, jak i w Polsce, ponad 66% młodzieży nie osiąga zalecanego poziomu aktywności fizycznej²⁰, co jest zbliżone z prezentowanymi wynikami regionalnymi dla Dolnego Śląska (rys. 4).



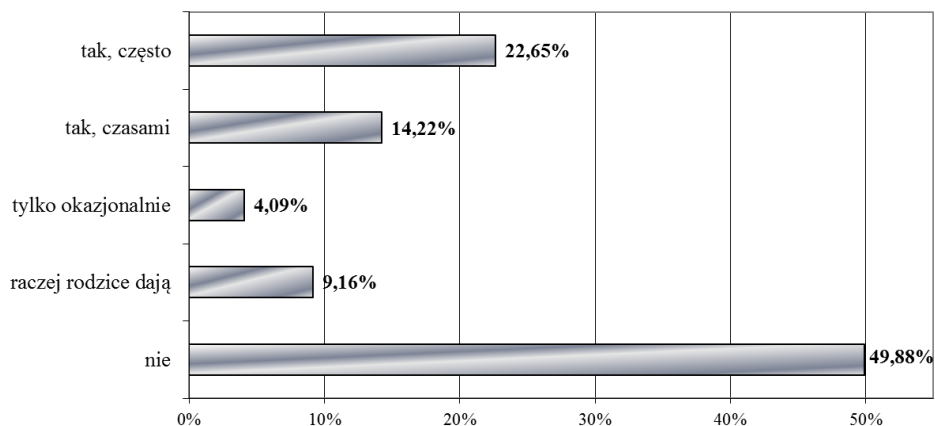
Rys. 4. Częstotliwość aktywności fizycznej

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań.

Respondentów zapytano również o wpływ otoczenia na kreowanie prozdrowotnych stylów życia (czy szkoła rozdaje owoce i warzywa). Badano zaangażowanie szkół w projekty zdrowego odżywiania. Okazało się, że 37% respondentów miała możliwość konsumowania warzyw i owoców nabywanych przez szkołę, ale nie jest to zjawisko masowe (rys. 5).

¹⁹ J.J. Prochaska, J.F. Sallis, B. Long, *A physical activity screening measure for use with adolescents in primary care*, „Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine” 2001, Vol. 155, s. 554–559.

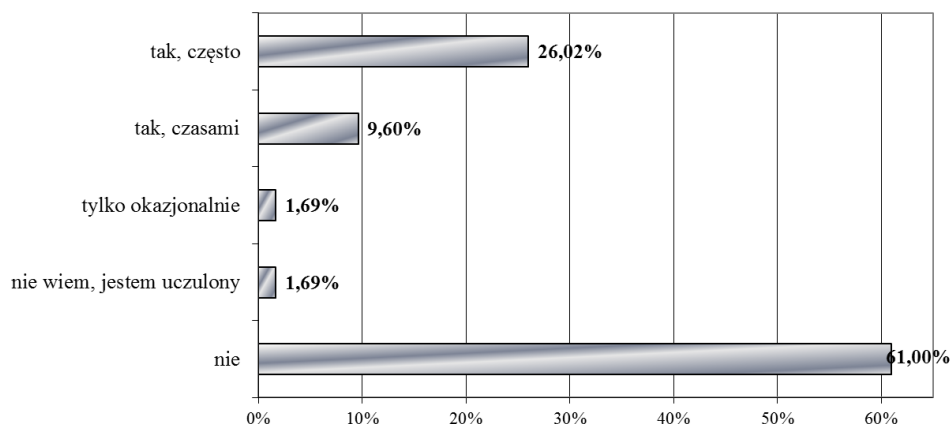
²⁰ A. Wojtyła, L. Kapka-Skrzypczak, P. Paprzycki, J. Diatczyk, J. Bylina, *Zachowania zdrowotne młodzieży. Raport*, Instytut Medycyny Wsi, Lublin 2011, s. 10.



Rys. 5. Możliwość konsumpcji warzyw i owoców nabywanych przez szkołę

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań.

Kontynuując badania wpływu szkoły na kreowanie zdrowego odżywiania, zadano pytanie dotyczące oferowania mleka i przetworów mlecznych. Okazuje się, że co czwarty respondent ma możliwość posilenia się mlekiem i jego przetworami, co dziesiąty uczestniczył w takich akcjach, bez możliwości ustalenia częstotliwości. 60% nie ma możliwości konsumowania takich produktów gratis w szkole.



Rys. 6. Bezpłatna konsumpcja mleka i przetworów mlecznych w szkołach

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań.

Podsumowanie

Zgromadzony materiał pozwolił na sformułowanie następujących wniosków: poziom wiedzy o uwarunkowaniach zdrowego stylu życia dzieci i młodzieży jest satysfakcjonujący; ponad 90% badanych zna czynniki warunkujące zdrowie, zaś

81% respondentów deklaruje, że dba o swoje zdrowie, co można uznać za bardzo optymistyczne zjawisko. Niestety wiedza nie przekłada się na realizację działań w życiu codziennym. Polskie dzieci i młodzież zaabsorbowane są nowinkami technologicznymi, co pochłania im większość czasu wolnego (siedzący tryb życia), ponad 60% tej grupy nie wykazuje się pożądaną aktywnością fizyczną. Z pogłębionego wywiadu indywidualnego wynika, że choć znane są czynniki determinujące stan zdrowia (ten wniosek potwierdza się w pytaniach kontrolnych – otwartych w badaniach ilościowych) to trudno o motywację ze względu na brak wiedzy o funkcjonowaniu ludzkiego organizmu. Oznacza to, że etap informowania o polityce prozdrowotnej Europa ma za sobą. Nadszedł czas na poszerzenie wiedzy, która przyczyniłaby się do zrozumienia funkcjonowania ludzkiego organizmu i wpływu wybranych czynników na stan zdrowia. Można przekazywać wiedzę uczniom w ramach obowiązkowych zajęć szkolnych jako przedmiot zdrowie publiczne lub ekonomia zdrowia. Dzięki temu będzie realizowana polityka Grossmana kreowania pożądanego stylu życia wśród dzieci i młodzieży. Marketing społeczny może przyczynić się do kontynuowania kreowania polityki prozdrowotnej jako istotnego problemu społecznego.

Bibliografia

- Dahlgren G., Whitehead M., *Policies and strategies to promote equity in health*, Wyd. Institute for Future Studies, Stockholm 1991.
- Folland S., Goodman A.C., Stano M., *Ekonomia zdrowia i opieki zdrowotnej*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Grossman M. *The demand for health, 30 years later: A very personal retrospective and prospective reflection*, „Journal of Health Economics” 2004, Vol. 23.
- Grossman M., *On the concept of health capital and demand for health*, „Journal of Political Economy” 1972, Vol. 80, Iss. 2.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań 2014.
- Lalonde M., *A new perspective on the health of Canadians*. Ottawa 1974, Minister of Supply and Services Canada, www.phac-aspc.gcca/ph-sp/pdf/perspect-eng.pdf.
- Narodowy program wyrównywania dostępności do profilaktyki i leczenia chorób układu sercowo-naczyniowego Polkard*, www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/programy-zdrowotne/wykaz-programow/narodowy-program-wyrownywania-dostpnoci-do-profilaktyki-i-leczenia-chorob-ukadu-sercowo-naczyniowego-polgard.
- Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015*, Załącznik do Uchwały nr 90/2007 Rady Ministrów z 15 maja 2007r. www.mz.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0020/12494/zal_urm_npz_90_15052007p.pdf.
- Narodowy program zwalczania chorób nowotworowych*, www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/programy-zdrowotne/wykaz-programow/narodowy-program-zwalczania-chorob-nowotworowych.
- Nosko J., *Zachowania zdrowotne i zdrowie publiczne. Aspekty historyczno-kulturowe*, Wyd. Instytut Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera, Łódź 2005.

- Ponczek D., Olszowy I., *Styl życia młodzieży i jego wpływ na zdrowie*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2012, nr 93.
- Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference*, New York, 19–22 June 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States. Official Records of the World Health Organization, No. 2.
- Prochaska J.J., Sallis J.F., Long B., *A physical activity screening measure for use with adolescents in primary care*, „Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine” 2001, Vol. 1551.
- Synowiec-Piłat M., *Promocja zdrowia i profilaktyka onkologiczna w działaniach organizacji pozarządowych*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2009.
- Wojtyła A., Kapka-Skrzypczak L., Paprzycki P., Diatczyk J., Bylina J., *Zachowania zdrowotne młodzieży. Raport*, Instytut Medycyny Wsi, Lublin 2011.
- Wyniki badań HBSC 2010. Raport techniczny*, red. J. Mazur, A. Małkowska-Szcutnik, Wyd. Instytut Matki i Dziecka, Warszawa 2011, www.wsse.webserwer.pl/UserFiles/wsse/File/OSW_N_STR/Trzymaj%20Forme/Materia%C5%82y%20pomocnicze%20w%20realizacji%20programu/Zachowania%20zdrowotne%20dzieci%20w%20wieku%20szkolnym_raport%20techniczny%20z%20badan%20HBSC%202010.pdf.
- Zadworna-Cieślak M., Ogińska-Bulik N., *Zachowania zdrowotne młodzieży – uwarunkowania podmiotowe i rodzinne*, Difin, Warszawa, 2011.

POLICY FOR CREATING HEALTHY LIFESTYLE AMONG CHILDREN AND ADOLESCENTS

Summary

The National Health Programme having been implemented since 1996 and is aimed at improving the health conditions of Poles and creation of health-centered lifestyle. Human health is determined by a proper diet, physical activities, personal hygiene, the basic skills of managing free time and combating stress effectively, taking prophylactic measures and rational drug consumption. The health is regarded both as the social capital and as the consumption and investment welfare. In the first decade of the twenty-first century Grossman proposed the creation of a healthy lifestyle among children and adolescents. The paper presents the results of scientific research on the health-centered behavior of the children and adolescents in Dolny Śląsk [Lower Silesia].

Keywords: lifestyle, human's health, children, adolescents, prophylaxis

Translated by Katarzyna Szalonka

IWONA WILK¹
Politechnika Łódzka

KONSUMENT ZRÓWNOWAŻONY JAKO SEGMENT ODNIESIENIA DLA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Realizacja idei zrównoważonego rozwoju w sposób satysfakcjonujący przedsiębiorstwo oraz konsumentów wiąże się z koniecznością przeprowadzenia segmentacji rynku uwzględniającej konsumenta zrównoważonego. Identyfikacja i charakterystyka tego konsumenta pozwala na dostosowanie obszarów aktywności przedsiębiorstwa do jego specyfiki z uwzględnieniem interesów aktualnego i przyszłych pokoleń. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych sposobów segmentacji klientów zrównoważonych na podstawie dostępnej analizy literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, segmentacja rynku, zrównoważony konsument, marketing

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych sposobów segmentacji klientów zrównoważonych na podstawie analizy dostępnej literatury przedmiotu. Wykorzystanie segmentacji dla zrozumienia stosunku konsumentów do kwestii zrównoważonego rozwoju z czasem znacznie się rozwinęło. Zastosowanie procesu segmentacji do zrównoważonych konsumentów w latach 80. i 90. koncentrowało się na traktowaniu tych konsumentów jako odrębnej niszy rynkowej i nie skutkowało określeniem spójnego profilu tego typu konsumenta. Poza tym realizowane opracowania profilujące konsumenta zrównoważonego z wykorzysta-

¹ iwona.wilk@p.lodz.pl.

niem kryteriów standardowej segmentacji często koncentrowały się tylko na konsumentach produktów ekologicznych, a nie na szerszym spojrzeniu na zrównoważenie uwzględniającym również kwestie społeczne i ekonomiczne. W odniesieniu do konsumenta zrównoważonego działania w sferze segmentacji rynku powinny dostarczyć informacji zarówno w obszarze jego szczegółowej charakterystyki, jak i zachowań nabywczych.

Zrównoważona konsumpcja

Zrównoważona konsumpcja oparta jest na procesie podejmowania decyzji przez konsumentów, którzy biorą pod uwagę, oprócz zaspokojenia indywidualnych potrzeb i pragnień, także swoją odpowiedzialność społeczną². Zauważalne niekorzystne zmiany w środowisku naturalnym i nierówności społeczne doprowadziły do wielu działań na szczeblu politycznym i naukowym, mających na celu wykreowanie zmian ukierunkowanych na zrównoważoną konsumpcję. Jedno z pierwszych międzynarodowych spotkań w tej sprawie, „Symposium na temat zrównoważonej konsumpcji” odbyło się w 1994 roku w Oslo. Zrównoważoną konsumpcję zdefiniowano wówczas jako korzystanie z dóbr i usług zaspokajających potrzeby i prowadzących do lepszej jakości życia w taki sposób, aby jednoczesnemu zmniejszeniu uległo zużycie zasobów naturalnych i materiałów toksycznych oraz emisja odpadów i zanieczyszczeń w trakcie realizacji cyklu życia produktu, nie zagrażając tym samym potrzebom przyszłych pokoleń. Zgodnie z tą definicją zrównoważona konsumpcja ma na celu zapewnienie dobrego życia dla każdego w ramach ograniczonych zasobów Ziemi zarówno obecnie, jak i w przyszłości. W problematyce zrównoważonej konsumpcji można wyróżnić słabą zrównoważoną konsumpcję i silną zrównoważoną konsumpcję³.

Słaba zrównoważona konsumpcja jest zakorzeniona w podejściu rynkowym i bazuje na optymizmie technologicznym. Silna zrównoważona konsumpcja podkreśla natomiast kluczową rolę innowacji społecznych jako punktu wyjścia dla jej realizacji. Podejście słabe zakłada, że zrównoważona konsumpcja może być osiągnięta przez poprawę wydajności produktów (np. wydajności energetycznej) wynikającej z rozwiązań technologicznych, które będą rozprzestrzeniać się za pośrednictwem rynków ze względu na popyt konsumpcyjny. Silna zrównowa-

² I. Vermeir, W. Verbeke, *Sustainable food consumption: exploring the consumer „attitude – behavioral intention” gap*, „Journal of Agricultural and Environmental Ethics” 2006, No. 19, s. 170.

³ S. Lorek, D. Fuchs, *Strong sustainable consumption governance – precondition for a de-growth path?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, No. 38, s. 37.

zona konsumpcja zaś oparta jest na założeniu, że konieczne są zmiany w wielkości konsumpcji i jej wzorcach. Podkreśla ona potrzebę zmniejszenia ogólnego zużycia zasobów, odnosząc się przez to do korzeni agendy zrównoważonej konsumpcji opracowanej na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku. Silna zrównoważona konsumpcja postrzega ludzi nie tylko przez pryzmat ich funkcji jako konsumentów, ale podkreśla konieczność uwzględnienia zakorzenienia społecznego decyzji konsumpcyjnych. Słaba zrównoważona konsumpcja jest konieczna dla realizacji strategii zrównoważonego rozwoju, ale wyraźnie nie jest wystarczająca. W tym przypadku największą przeszkodą realizacji zrównoważonego rozwoju wydaje się być zbytnia ufność w przyszłe rozwiązania technologiczne, które mają pomóc rozwiązać problemy niedoboru zasobów, a także kwestie sprawiedliwości społecznej. Biorąc pod uwagę ekologiczne i społeczne wyzwania, przed jakimi stoimy, drobne korekty w systemie konsumpcji opierające się na rozwiązaniach technologicznych nie wystarczą do wspierania radykalnych zmian koniecznych do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Konieczna jest silna zrównoważona konsumpcja kładąca nacisk na aspekty społeczne i przeciwdziałająca nierównościom w redystrybucji dobrobytu, ku satysfakcji zarówno aktualnego, jak i przyszłego pokolenia.

Segmentacja konsumentów zrównoważonych

Realizując ideę zrównoważonego rozwoju w swojej działalności rynkowej przedsiębiorstwa starają się dotrzeć do tych konsumentów, którzy są bardziej otwarci na kwestie stanowiące jej elementy składowe, poszukując sposobów na ich identyfikację. Proces identyfikacji konsumentów zrównoważonych można określić jako zrównoważoną segmentację. Konsument zrównoważony natomiast to konsument, którego decyzje zakupowe wpisują się w realizację idei rozwoju zrównoważonego, a więc podejmujący zrównoważoną konsumpcję.

Większość modeli segmentacji w odniesieniu do zrównoważonego konsumenta jest bardziej zdominowana przez kwestie środowiskowe niż przez próbę zrozumienia społecznej i ekonomicznej wrażliwości ogółu społeczeństwa na problem zrównoważonego rozwoju. Proces segmentacji rynku dla celów zrównoważonej konsumpcji wymaga uwzględnienia kryteriów segmentacji w taki sposób, aby skutkowało to jak najlepszą jej realizacją przez konsumentów. Ponieważ występują trudności z jednoznacznym określeniem zależności między zmiennymi segmentacji a stosunkiem do środowiska lub podejmowanymi zrównoważonymi działaniami w przypadku, np. wykształcenia, poziomu dochodów, wieku czy przynależności do określonej klasy społecznej, istotną rolę w zrównoważonej

segmentacji spełniają psychograficzne kryteria segmentacji rynku⁴. Badania w tym obszarze realizowane przez różne organizacje w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii skutkowały przedstawieniem modeli segmentacji uwzględniających koncepcję idei zrównoważonego rozwoju, opartych na kryterium zaangażowania konsumentów w jej realizację.

Według agencji badawczej Roper Starch Worldwide można wyróżnić sześć rodzajów konsumentów zrównoważonych⁵:

- a) prawdziwie zieloni (17%) – proekologiczni aktywiści lub silni zwolennicy ochrony środowiska, nie postrzegają żadnych barier w podejmowaniu zrównoważonych zachowań i są najbardziej chętni do współpracy w ramach zrównoważonych inicjatyw;
- b) zielony „to nie ja” (21%) – eksponują silne proekologiczne nastawienie, ale nie zachowanie, ponieważ czują, że problemy zrównoważonego rozwoju ich przerastają i w związku z tym angażują się tylko w łatwe działania, takie jak np. recykling;
- c) zieloni płynący z prądem (16%) – postawa umiarkowana skutkująca łatwymi zachowaniami, takimi jak uczestnictwo w systemie regularnej zbiórki odpadów z posesji, są mniej zaniepokojeni problemami ekologicznymi, jak np. globalne ocieplenie;
- d) marzycielscy zieloni (13%) – ograniczone zachowanie proekologiczne, jednak znacznie bardziej niż przeciętne; chcieliby jak najlepiej podążać ekologiczną ścieżką, jednak największą barierą w proekologicznym zachowaniu jest brak wiedzy i środków; mogą stać się bardziej proekologiczni, jeśli stworzy im się do tego okazje;
- e) „business first” zieloni (21%) – mniej niż przeciętne w porównaniu do średniej w całej populacji zainteresowanie ochroną środowiska i idące za tym zachowania; uważają, że to przedsiębiorstwa i przemysł powinny podejmować proekologiczne działania i podkreślają bariery uniemożliwiające im podejmowanie własnej inicjatywy;

⁴ A.M. Finisterra do Paço, M.L.B. Raposo, *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, No. 34, s. 430–431; A. Diamantopoulos, B.B. Schlegelmilch, R.R. Sinkovics, G.M. Bohle, *Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*, „Journal of Business Research” 2003, No. 56, s. 478.

⁵ B. Emery, *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012, s. 106.

- f) niezieloni (11%) – zorientowani w problematyce ochrony środowiska, jednak w stosunku do ochrony środowiska nastawieni cynicznie i nieufnie, mogą wykazywać wrogą postawę w stosunku do inicjatyw proekologicznych.

Segmentacja konsumentów na podstawie ich proekologicznych zachowań według Defra (Department for Environment, Food and Rural Affairs) umożliwia bardziej wnikliwe zrozumienie postaw i zachowań społecznych związanych z rozwojem zrównoważonym. Pomimo że segmentacja ta została przeprowadzona w Wielkiej Brytanii, to jednak w wielu innych krajach można odnaleźć podobieństwa w postępowaniu konsumentów. W segmentacji Defra wyróżnia się następujące grupy⁶:

1. Pozytywni zieloni (18%) – najbardziej zmotywowani do zachowań przyjaznych środowisku, przygotowani na większe wydatki, kupują lokalne produkty, etyczne i pochodzące ze sprawiedliwego handlu, stosują recykling, oszczędzają energię i wodę. 75% z nich byłoby gotowa do dalszych poświęceń na rzecz ochrony środowiska.
2. Obserwatorzy odpadów (12%) – bardziej ukierunkowani na unikanie generowania odpadów niż redukcję innych rodzajów własnego negatywnego wpływu na środowisko. 75% jest zadowolonych ze swojego poziomu zaangażowania skoncentrowanego na domowej oszczędności energii i wody, mało palącym samochodzie i kupowaniu lokalnych produktów.
3. Zainteresowani konsumenci (14%) – szerokie proekologiczne nastawienie, chociaż mniejsze przekonanie. Negują możliwość ograniczenia przyszłego rozwoju i nadchodzącego kryzysu ekologicznego przez właściwe proekologiczne postępowanie w życiu codziennym. Dwie trzecie z nich chciałaby jednak robić więcej na rzecz ochrony środowiska, są nastawieni proekologicznie w stosunku do podróżowania, starając się niezbyt często używać samochodów i wybierając podróże samolotem częściej niż inne segmenty.
4. Stojący z boku zwolennicy (14%) – nie postrzegają się jako działający w proekologiczny sposób, występuje największa różnica między ich deklarowaną postawą proekologiczną a rzeczywistym postępowaniem.
5. Ostrożni uczestnicy (14%) – ich światopogląd jest bliski średniemu w populacji, mają świadomość ekologicznych problemów, ale są nastawieni pesymistycznie, ich proekologiczne zachowania koncentrują się na oszczędności wody i energii, eksponują powody swojej ekologicznej bezczynności, takie

⁶ *A framework for pro-environmental behaviours*, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London 2008, s. 56–60.

jak styl życia, własna tożsamość czy przyzwyczajenia. Mogą mieć poczucie winy, jednak 50% z nich nie robi nic lub bardzo mało dla środowiska.

6. Szukający wymówek (10%) – najmniejsza wiedza dotycząca problemów ekologicznych. Uważają, że zmiany klimatu są przesadzone i bardzo odległe w czasie, większość z nich sądzi również, że nie ma wpływu na środowisko i nie stanowi ono dla nich priorytetu. Uważają ekologię za kłopotliwy, alternatywny styl życia. Mimo że niewiele robią na rzecz ochrony środowiska, to jednak są z tego zadowoleni i nie chcą zmian.
7. Uczciwie niezaangażowani (18%) – okazują zupełny brak zainteresowania i troski o środowisko, nie mają żadnych wymówek dla swojego zachowania i jednocześnie nie chcą być informowani, jak mogą to zmienić.

Motywy niepodjęcia przez konsumentów zachowań sprzyjających rozwojowi zrównoważonemu mogą być także zróżnicowane, dlatego taka sytuacja może powodować trudności związane z wyciąganiem zasadnych wniosków oraz projektowaniem działań marketingowych dla konkretnych segmentów, które musiałyby uwzględniać neutralizację zróżnicowanych czynników demotywacyjnych, związanych z pożądanymi zachowaniami w każdym z segmentów. Hierarchia problemów związanych z rozwojem zrównoważonym dotyczących nie tylko ochrony środowiska, ale również innych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, identyfikowanych w określonych społecznościach, może być zróżnicowana i uzależniona chociażby od stopnia zainteresowania mediów bądź partii politycznych.

Modelem segmentacji uwzględniającym oprócz kwestii środowiskowych także aspekty społeczne jest model zaproponowany przez Natural Marketing Institute (NMI) w Pensylwanii – *The LOHAS Report: Consumers and Sustainability*. Pierwszy z segmentów nazywany LOHAS reprezentuje najbardziej świadomych ekologicznie, zorientowanych holistycznie i aktywnych konsumentów, którzy dostrzegają związek między zdrowiem a ochroną środowiska i używają produktów wspierających dobrobyt zarówno ich, jak i całej planety. Aktywni w domu i w swoich społecznościach, chętnie wybierają produkty ekologiczne i wspierają proekologiczne oraz społeczne inicjatywy, będąc świadomymi orędownikami ochrony środowiska. Przodują w takich zachowaniach, jak oszczędność energii i wody, wielokrotne wykorzystanie plastikowych toreb wielorazowego użytku oraz lobbowanie u władz na rzecz wprowadzenia prawa chroniącego środowisko. Lojalni w stosunku do przedsiębiorstw odzwierciedlających ich wartości chętnie kupują produkty będące efektem zastosowania nowoczesnych

technologii. Jako osoby wpływowe w swoim środowisku polecają proekologiczne marki przyjaciółom i rodzinie. Konsumenty z tego segmentu aktywnie poszukują informacji o produktach, aby upewnić się, że ich zakup jest zgodny z wyznawanymi wartościami ekologicznymi i społecznymi. Analizują marki spożywcze, wybierając te, które oferują produkty najmniej przetworzone i konsumują więcej żywności ekologicznej niż jakikolwiek inny segment. Konsumenty ci analizują także działania przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności, bojkotując takie praktyki, których nie akceptują. Nieufni w stosunku do płatnych mediów poszukują informacji przede wszystkim w internecie, wykorzystując media społecznościowe. Produkty ekologiczne trudne do znalezienia kupują także online. Następnym segmentem – naturaliści – chcą prowadzić zdrowy styl życia, jednak do działania są motywowani przede wszystkim pustymi hasłami, takimi jak np. antybakteryjny, naturalny czy też wolny od środków chemicznych. Tacy konsumenci są zaniepokojeni niekorzystnym wpływem chemikaliów na żywność czy kosmetyki. Chętnie wybierają alternatywy bardziej bezpieczne dla siebie i swoich dzieci. Częściej niż inne segmenty (za wyjątkiem segmentu LOHAS) poszukują także w sklepach żywności ekologicznej. Postrzegają siebie jako zaangażowanych w problematykę zrównoważonego rozwoju. Naturaliści chcą wiedzieć więcej oraz stać się bardziej aktywnymi w ochronie środowiska; są podatni na edukację w tym zakresie, szczególnie wtedy, gdy może mieć to wpływ na ich własne zdrowie. „Włóczędzy” (trzeci segment) kierują się głównie modą i bojkotują przedsiębiorstwa o wątpliwej reputacji ekologicznej, jednak informacje czerpią przede wszystkim z mediów, a nie z rezultatów własnych poszukiwań. Chętni są do podejmowania prostych proekologicznych zachowań, które rozumieją (np. recykling i oszczędność energii), są jednak znacznie mniej skłonni do zachowań zaawansowanych. Stanowią atrakcyjny segment, szczególnie dla takich przedsiębiorstw, które są im w stanie zakomunikować poczucie przynależności, jakie oferuje ekologiczny styl życia. Segment „konwencjonalnych” jest motywowany do proekologicznego działania z pobudek praktycznych (np. zakup lodówki o wyższej klasie energetycznej z powodu możliwości redukcji przyszłych wydatków na energię). Z tego samego powodu stosują recykling lub starają się wykorzystać zużyte produkty w inny sposób. Segment „niezainteresowanych” obejmuje zaś konsumentów najmniej ekologicznie odpowiedzialnych⁷.

⁷ J.A. Ottman, *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield 2011, s. 23–28; R. Dahlstrom, *Green marketing management*, South-Western Cengage Learning, Manson 2011, s. 99; J. Makower, *Strategies for the green economy. Opportunities and challenges in the new world of business*, McGraw-Hill, London 2009, s. 45–49.

Dla dokładniejszej identyfikacji segmentów konsumentów zrównoważonych z punktu widzenia przedsiębiorstwa przydatne może być kryterium korzyści konsumenta⁸. Segmentacja ta identyfikuje grupy w oparciu o kombinację korzyści, jakich konsumenci oczekują w odniesieniu do konkretnego produktu. Można wyróżnić trzy grupy korzyści: funkcjonalne, które pomagają rozwiązywać problemy, symboliczne tworzące określony obraz konsumenta w oczach innych, oraz hedonistyczne lub empiryczne, które są ważne dla jakości doświadczeń, jakich dostarczają. Zrównoważenie dla różnych osób oznacza co innego, dlatego właściwa segmentacja według oczekiwanych korzyści wymaga od przedsiębiorstw zrozumienia tych różnic. Dla niektórych osób najważniejszą korzyścią związaną ze zrównoważeniem jest osobiste bezpieczeństwo lub zdrowie rodziny wynikające z zakupu żywności ekologicznej i wolnych od niebezpiecznych substancji środków myjących i czyszczących. Dla innych najważniejszą korzyścią jest zaś oszczędność pieniędzy i bardziej oszczędne życie, co prowadzi do zmniejszenia zużycia energii i ograniczenia ilości odpadów. Wielu konsumentów jest pasjonatami natury i koncentruje się na korzyściach ekologicznych na rzecz ochrony dzikiej przyrody. Inni wyżej stawiają priorytety związane z kwestiami humanitarnymi, poszukując produktów pochodzących od firm traktujących właściwie swoich pracowników i zapewniających godziwe warunki pracy. Jeszcze inni konsumenci traktują priorytetowo humanitarne traktowanie zwierząt, co może prowadzić do wegetariańskiego lub wegańskiego stylu życia, a w rezultacie przyczynia się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.

Podsumowanie

Segmentacja rynku mająca na celu identyfikację konsumentów zrównoważonych pozwala przedsiębiorstwom na ukierunkowanie działań marketingowych w taki sposób, aby jak najlepiej przyczynić się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Właściwe określenie kryteriów segmentacji pozwala na wyodrębnienie segmentów i pełne zrozumienie przesłanek postępowania jego członków. Pomoże to w podejmowaniu decyzji, w jaki sposób najlepiej dotrzeć do każdego segmentu, aby zachęcić jego członków do zmiany ich zachowań i podjęcia zrównoważonej konsumpcji.

Bibliografia

A framework for pro-environmental behaviours, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London 2008.

⁸ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012, s. 92.

- Dahlstrom R., *Green marketing management*, South-Western Cengage Learning, Manson 2011.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohle G.M., *Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation*, „Journal of Business Research” 2003, No. 56.
- Emery B., *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012.
- Finisterra do Paço A.M., Raposo M.L.B., *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, No. 34.
- Lorek S., Fuchs D., *Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?*, „Journal of Cleaner Production” 2013, No. 38.
- Makower J., *Strategies for the green economy. Opportunities and challenges in the new world of business*, McGraw-Hill, London 2009.
- Martin D., Schouten J., *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012.
- Ottman J.A., *The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield 2011.
- Vermeir I., Verbeke W., *Sustainable food consumption: exploring the consumer „attitude – behavioral intention” gap*, „Journal of Agricultural and Environmental Ethics” 2006, No. 19.

SUSTAINABLE CONSUMER AS A REFERENCE SEGMENT FOR THE COMPANY’S MARKET ACTIVITIES

Summary

Implementation of sustainable development idea in the way that is satisfying both for the company and the consumer requires market segmentation taking into consideration the sustainable consumer. Identification and characteristics of this consumer allows adjusting the areas of business activity to their specificity, taking into account the interests of present and future generations. The aim of the paper is to present selected segmentation methods of sustainable consumers based on available literature analysis.

Keywords: sustainable consumption, market segmentation, sustainable consumer, marketing

Translated by Iwona Wilk

ROMUALD ZABROCKI¹
Akademia Morska w Gdyni

SENIORZY JAKO SEGMENT KONSUMENCKI W USŁUGACH GASTRONOMICZNYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano specyfikę i znaczenie seniorów jako istotnego segmentu na rynku, w tym rynku usług żywieniowych. Wskazano na społeczną rolę i wzrost znaczenia usług gastronomicznych wobec tego segmentu odbiorców. Zaprezentowano wyniki badań obrazujących postawy i zachowania ludzi starszych na rynku gastronomicznym. Stwierdzono wzrastające znaczenie usług żywieniowych w życiu seniorów. Mimo to dostosowanie gastronomii w Polsce do potrzeb i oczekiwań ludzi starszych jest niezadowolające. Traktowanie przez usługodawców tego segmentu konsumentów w sposób marginalny, przy wzrastającej tendencji starzenia się społeczeństw, wydaje się być poważnym błędem z punktu widzenia strategicznego i marketingowego.

Słowa kluczowe: seniorzy, segmentacja, zachowania konsumenckie, gastronomia, usługi żywieniowe

Wprowadzenie

W dobie obserwowanej serwicyzacji konsumpcji wzrasta znaczenie i udział usług gastronomicznych w systemie żywienia współczesnego człowieka. Szczególną grupą odbiorców, dotychczas często marginalizowaną i ignorowaną przez oferentów usług żywieniowych, zdają się być osoby starsze, w wieku 55+. Powolne starzenie się ludności wielu krajów świata jest elementem kształtowania się nowego makrotrendu rynkowego, zwanego gerontologizacją społeczeństwa². Starzenie się ludności zaczyna być postrzegane w kategorii wyzwań i trudności w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego. Producenci i usługodawcy

¹ r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl.

² T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2, s. 12.

coraz częściej zdają sobie sprawę, że ludzie starsi staną się wkrótce jedną z najliczniejszych grup wiekowych na rynku. Zatem najwyższy czas, aby zmienili swoje postrzeganie tej grupy nabywców, oparte dotychczas głównie na obiegowych opiniach i stereotypach, w świetle których seniorzy jawią się jako segment o niskiej aktywności i atrakcyjności rynkowej. Firmy, zamiast ufać tego typu opiniom, muszą spojrzeć na segment seniorów przez pryzmat realnych danych i dostrzec, że jest to interesujący, godny uwagi segment rynkowy, a w perspektywie atrakcyjne źródło zysków. Na pierwsze profity z dostrzeżenia potencjału tej grupy można liczyć już dziś. Należy przy tym zdać sobie sprawę, że wzrastająca liczba seniorów w strukturze populacji niesie za sobą wiele wyzwań dla polityki gospodarczej i społecznej. Starzenie się społeczeństw jest nie tylko zagrożeniem i wyzwaniem, ale także, a może przede wszystkim, szansą na rozwój gospodarczy, wzrost konkurencyjności i innowacyjności, wdrażanie nowych usług, produkcję nowych towarów, a w konsekwencji tworzenie nowych miejsc pracy. Takie podejście do problemu dało początek nowemu trendowi, określanemu mianem „srebrnej gospodarki” (*silver economy*)³. Obecnie brak jest gotowych wzorców jej funkcjonowania. Srebrną gospodarkę każdy kraj musi stworzyć sam w wielu, a może nawet we wszystkich naraz, sektorach gospodarki.

W dobie srebrnej gospodarki, poza koniecznością stworzenia jej modelu organizacyjno-prawnego, największe wyzwania stoją przed producentami dóbr i usług konsumpcyjnych. Ich zadaniem jest wykreowanie specyficznego „senioralnego” oblicza oferty rynkowej, począwszy od zmodyfikowanych do specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych produktów oraz dedykowanych rodzajów usług, w tym gastronomicznych. Stworzenie tego typu dóbr i usług może zaistnieć tylko wówczas, gdy prawidłowo rozpoznany zostanie konsument docelowy, jego potrzeby, zachowania i ograniczenia. Należy przy tym pamiętać, że znaczące zróżnicowanie seniorów jako subpopulacji powoduje, że w swoich decyzjach i wyborach rynkowych kierują się oni często bardzo subiektywnymi kryteriami dla jak najlepszego zaspokojenia własnych potrzeb i oczekiwań. Cechuje ich przy tym zróżnicowany racjonalizm postępowania, często o charakterze selektywnym (teoria efektywności X)⁴. Mając to na uwadze, celem rozważań podjętych w niniejszym artykule jest przedstawienie problemu i miejsca ludzi star-

³ A. Klimczuk, *Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki*, w: *Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu*, red. M. Grzybowski, Wyd. Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2011, s. 57–75.

⁴ T. Zalega, *Konsumpcja, Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 30–45.

szych we współczesnej gospodarce oraz zaprezentowanie wyników badań własnych dotyczących wybranych aspektów ich zachowań i preferencji na rynku usług gastronomicznych.

Seniorzy jako segment rynkowy

Działanie przedsiębiorstw na wysoce konkurencyjnym rynku wymaga od nich umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, antycypowania tych zachowań, a nawet ich kreowania⁵. Jednak przy często znaczącej liczbie klientów o bardzo różnorodnych wymaganiach nabywczych żadna firma nie jest w stanie podolać ich oczekiwaniom, a tym bardziej w pełni zadowolić wszystkich. W tej sytuacji firmy podejmują działania zmierzające do zidentyfikowania segmentów rynku, które są w stanie skutecznie obsłużyć. Wykorzystują w tym zakresie marketing nakierowany na rynek docelowy. Pozwala on wyodrębnić podstawowe segmenty rynku, przyjmując za cel jeden lub więcej tych segmentów i dostosować do nich oferowane przez firmy produkty oraz programy marketingowe. Zamiast rozpraszać swoje działania marketingowe (podejście „strzału z dubeltówki”), firmy koncentrują się na nabywcach, których mogą w największym stopniu usatysfakcjonować (podejście „snajperskie”)⁶.

Skuteczność segmentacji rynku w strategii marketingu zróżnicowanego, a zwłaszcza skoncentrowanego, uzależniona jest od przyjęcia odpowiednich kryteriów, które jak najlepiej potrafią wyjaśnić różnice w zachowaniach poszczególnych grup nabywców. W literaturze przedmiotu ogół kryteriów segmentacji dzieli się na cztery podstawowe grupy:

1. Kryteria demograficzne – wiek, płeć, stan rodzinny, dochody, grupa zawodowa.
2. Kryteria geograficzne – obszar, wielkość miejscowości, warunki naturalne.
3. Kryteria psychograficzne – styl życia, osobowość.
4. Kryteria behawioralne (wzorców zachowań) – postawy wobec oferty, status użytkownika, postrzegane korzyści, okazje nabywania, stopień lojalności, intensywność zakupu itp.

Efektywność procesu segmentacji, z wykorzystaniem przedstawionych kryteriów, zależna jest od oszacowania charakteru, wielkości i potencjału samego rynku oraz stopnia zróżnicowania preferencji konsumentów. Na rynkach o du-

⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 278–279.

zym stopniu zróżnicowania nabywców, przy jednocześnie różnorodnych ich potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach segmentacja może być pomocna dla każdej firmy, która chce zwiększyć efektywność sprzedaży i dotrzeć z odpowiednim produktem do odpowiedniego klienta. Trudno zatem przecenić jej rolę w rozwoju różnych sektorów rynkowych.

Jednym z segmentów konsumenckich, który w ostatnich latach zaczyna budzić zainteresowanie producentów, usługodawców i marketingu, jest segment ludzi starszych. Jest to spowodowane przede wszystkim dynamicznym procesem starzenia się społeczeństw. Według prognoz demograficznych udział seniorów w łącznej grupie konsumentów w 2035 roku wyniesie około 27%, przy 16% w roku 2007. W kwestii starzenia się społeczeństwa Polska nie jest odosobniona. Większość krajów europejskich zaczyna coraz dotkliwiej odczuwać ten problem, na jeszcze większą skalę występuje on w Stanach Zjednoczonych czy Japonii. Aby uzmysłowić sobie zasięg omawianego zjawiska, wystarczy przytoczyć dane pokazujące, że w 2010 roku na świecie było około 500 mln osób w wieku 60+, a według prognoz do 2020 roku ich liczba zbliży się do 1 mld⁷.

W terminologii marketingowej senior to osoba powyżej 55. roku życia, która niebawem zakończy aktywność zawodową lub już jest na emeryturze. Niekiedy granica wiekowa przesuwana jest nieco dalej – 60+ kobiety i 65+ mężczyźni⁸. Osoby starsze stanowią bardzo zróżnicowaną wewnątrznie grupę konsumencką. Z uwagi na wiek i pewne cechy osobowościowe można ją dodatkowo podzielić na trzy typy zbiorowości:

1. Seniorzy najmłodszy – mają od 55 do 65 lat, zwykle są aktywni zawodowo i uzyskują najwyższe wynagrodzenie w swojej zawodowej karierze; z racji usamodzielnienia się dzieci mają więcej czasu dla siebie. Często postrzegają ten etap życia jako moment realizacji planów i marzeń, cieszą się relatywnie dobrym zdrowiem.
2. Seniorzy dojrzały – to osoby między 65. a 70. rokiem życia, które choć często są już na emeryturze, zdołały zgromadzić środki finansowe pozwalające im prowadzić życie o optymalnym standardzie. Większość czasu spędzają relatywnie mało aktywnie, zwykle opiekując się wnukami. Miały okazję rozsmakować się w konsumpcyjnym stylu życia – lubią zakupy, chętnie jadają poza domem, są otwarte na nowe towary i usługi.

⁷ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 3, s. 31–36.

⁸ M. Kołodziejska, *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 36.

3. Seniorzy najstarsi – powyżej 70 lat. Większość życia spędzili w gospodarce niedoboru, nauczyli się więc zadowalać tym, co jest, zamiast tym, czego oczekują. Ze względu na relatywnie niskie dochody zwykle kupują podstawowe (ale zdrowe) produkty żywnościowe oraz lekarstwa.

Poważnym problemem w przypadku seniorów w Polsce jest kwestia częstego ich ignorowania i dyskryminacji jako podmiotu rynkowego. Jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy jest nieuwzględnianie specyficznych potrzeb, możliwości i ograniczeń ludzi starszych. Specyfika ta u seniorów przejawia się najsilniej przez społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tej grupy. Dotyczy to przede wszystkim:

- nieuwzględniania fizycznych ograniczeń możliwości wykonywania niektórych czynności związanych z użytkowaniem nabytego produktu czy korzystania z usługi,
- niebrania pod uwagę specyficznych dla fazy życia warunków rodzinno-bytowych,
- nieuwzględnianie kulturowych preferencji osób starszych,
- nieuwzględnianie technicznych możliwości obsługi produktów.

Przyczyną pomijania w fazie projektowania towaru/usługi potrzeb seniorów jest przeświadczenie producentów o małej atrakcyjności i pasywności rynkowej tej subpopulacji. Niekiedy utwierdzają ich w tym przekonaniu sami seniorzy przyjmujący często postawę „wycofania rynkowego” i jednocześnie nie do końca potrafiący jednoznacznie wyartykułować swoje potrzeby⁹.

W świadomości wielu producentów nadal silnie zakorzenione są obiegowe opinie i stereotypy, które każą postrzegać konsumenta-seniora jako biednego, biernego, zachowawczego, schorowanego, bez pasji i chęci do życia. Takie poglądy już dawno powinny odejść do lamusa, albowiem rzeczywistość gospodarcza przyczynia się do przeobrażeń wizerunku współczesnego konsumenta w starszym wieku.

Pogląd, że seniorzy są biedni, jest tak samo błędny, jak ten, że są oni bogaci. Większość z nich ma stały dochód z pracy zarobkowej, emerytury czy renty. Badania Bombol i Słaby¹⁰ pokazują, że nabywcy w wieku 55+, jako grupa, mieli

⁹ P. Szukalski, *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumenckich*, w: *Aktywne starzenie się – Przeciwdziałanie barierom*, red. P. Szukalski, B. Szatur-Jaworska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 70–85.

¹⁰ M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 103–119.

w roku 2011, w skali miesiąca do dyspozycji ponad 7 mld zł, a przeciętne wynagrodzenie osoby powyżej 55. roku życia wynosiło 120% średniej krajowej. Wobec takich faktów niedoceniając ich potencjału jako segmentu nabywców może być kosztownym błędem.

Ludzie starsi XXI wieku swoim codziennym zachowaniem dają odpór kolejnej opinii o ich bierności rynkowej. Trudno bowiem za bierność uznać ich ostrożność i namysł podczas nabywania produktów. Powinno się raczej mówić o ich rozważności i roztropności. Ludzie starsi w znacznie szerszym zakresie dostrzegają elementy ryzyka w swoich zachowaniach nabywczych niż ludzie młodzi, starając się ograniczyć je do minimum. Wynika to nie tylko z ich wieloletnich doświadczeń rynkowych, ale też z faktu, że nie stać ich na nietrafione zakupy. Kupując towar czy usługę, coraz częściej zwracają uwagę na ich jakość i funkcjonalność. Są w swoich preferencjach tradycyjni, ale nie zachowawczy. Nie są być może bezkrytycznymi entuzjastami innowacji produktowych, ale też nie są im przeciwni. Korzystając coraz częściej z komputera i internetu, sygnalizują gotowość do podejmowania nowych wyzwań, włączając się jednocześnie w trend wirtualizacji konsumpcji. Zauważa się również zwiększoną aktywność ludzi starszych na ogólnie pojętym rynku usług, w tym usług gastronomicznych.

Gastronomia w systemie żywienia osób starszych

Żywnienie stanowi jeden z podstawowych warunków egzystencji i rozwoju człowieka na każdym etapie życia. Wybór żywności i sposobu żywienia zależy od wielu czynników, które w różny sposób oddziałują na psychikę człowieka, prowadząc do wyboru jednych dóbr czy usług, a odrzucenia innych. W literaturze spotyka się wiele modeli pozwalających na klasyfikację i charakterystykę czynników wyboru żywności i żywienia¹¹. Większość z nich można przypisać do jednej z trzech grup, takich jak:

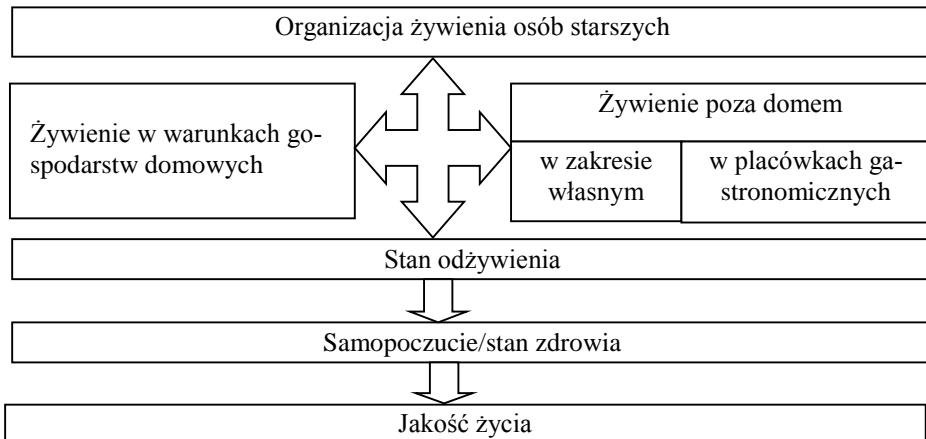
1. Czynniki związane z produktem, jak: jego skład chemiczny, wartość odżywcza, atrybuty sensoryczne, cechy funkcjonalne (wygoda, dostępność, opakowanie, trwałość).
2. Czynniki związane z konsumentem, jak: demograficzne, stan metaboliczny organizmu (głód, pragnienie), psychologiczne (motywacje, osobowość, nastrój, postawy).
3. Czynniki środowiskowe, wśród których wyodrębnia się ekonomiczne, społeczne (status społeczny, wzorce w rodzinie, moda), kulturowe, do których

¹¹ T. Fürst, M. Connors, C.A. Bisogni, J. Sobal, L. Winter Falk, *Food choice: a conceptual model of the process*, „Appetite” 1996, No. 3, s. 247–266.

zalicza się m.in. tradycje, religię, oraz kontekst, czyli miejsce, czas i towarzysztwo, w którym dokonuje się zakupu lub spożywa posiłek¹².

Jednym z głównych czynników demograficznych, różnicującym sposób żywienia człowieka, jest jego wiek. Warunkuje on nie tylko zakres i strukturę żywienia, ale też wybór miejsca zaspokajania potrzeb żywieniowych. Segmentem konsumenckim o bardzo zróżnicowanych i jednocześnie dość specyficznych potrzebach żywieniowych jest populacja ludzi starszych. Starzenie się organizmu prowadzi do zmniejszania się wydolności narządów i zaburzenia równowagi ogólnoustrojowej, zmniejszenia odporności organizmu na choroby, obniżenia sprawności układu nerwowego, odwodnienia tkanek. Cechą charakterystyczną dla tego okresu są także częste choroby i spadek sprawności fizycznej i umysłowej, co sprawia, że osoby takie stopniowo mają problemy ze standardowym funkcjonowaniem na poziomie podstawowych warunków do życia, a tym samym nie są w stanie sprostać nie tylko prawidłowym zasadom żywienia, ale również mają trudności w organizacji i realizacji samego żywienia.

Model organizacji żywienia seniorów, podobnie jak większości konsumentów, oparty jest na dwóch podstawowych systemach: żywienia w warunkach gospodarstwa domowego i żywienia poza domem, najczęściej przez korzystanie z usług gastronomicznych (rys. 1).



Rys. 1. Model organizacji żywienia osób starszych

Źródło: opracowanie własne.

¹² E. Babicz-Zielińska, *Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Morskiej, Gdynia 1999, s. 48.

Systemem dominującym w tym względzie jest system pierwszy lub mieszany. Rzadko wiodącym w modelu organizacji żywienia seniorów jest system organizacji żywienia poza domem, niemniej w ostatnich latach zauważa się wzrost ich zainteresowania tego rodzajem żywienia. W tej sytuacji zasadne wydaje się poznanie przyczyn takiego zjawiska, zdiagnozowanie wyróżników zachowań ludzi starszych w gastronomii, poznanie ich preferencji, opinii, jak też określenie stopnia dostosowania oferowanych usług gastronomicznych do oczekiwań tego segmentu konsumenckiego.

Transformacja polskiej gospodarki w kierunku systemu rynkowego sprzyja rozwojowi ilościowemu placówek gastronomicznych, w tym i ich dywersyfikacji rodzajowej oraz jakościowej. Gastronomia w Polsce nabrała w ostatnich latach kolorytu, powstały nowe restauracje i bary, oferujące szeroki i różnorodny wachlarz usług żywieniowych. W tej sytuacji konsument, w tym starszy wiekiem, powinien teoretycznie znaleźć na rynku usług gastronomicznych coś dla siebie. Niemniej organizatorzy usług gastronomicznych muszą zdawać sobie sprawę, że współcześni seniorzy jako klienci zakładów gastronomicznych nie są już wdzięcznymi i pasywnymi nabywcami. W zakresie zaspokajania swoich potrzeb żywieniowych cechuje ich wzrastająca aktywność rynkowa w walce o odnalezienie i wyrażenie swojej tożsamości oraz indywidualności. W ofercie gastronomicznej poszukują produktów dostosowanych do ich indywidualnych i lokalnych potrzeb. Pragną przy tym, aby oferta reprezentowała określoną jakość oraz odpowiadała ich wyobrażeniom i wymaganiom, szczególnie jeżeli chodzi o jakość dań i kulturę jedzenia. Zatem punktem wyjścia kreowania portfela produktów dla seniorów w gastronomii powinny być w głównej mierze ich potrzeby, ale też ograniczenia. Nabywając usługę gastronomiczną, ludzie starsi oczekują określonych korzyści, dotyczących nie tylko zaspokojenia głodu czy pragnienia, ale także realizacji potrzeb w zakresie psychicznej regeneracji sił, czy komunikacji społecznej. Korzystania z usług gastronomicznych nie traktują tylko w kategoriach formy realizacji swoich potrzeb żywieniowych, ale jako ważny element codziennego życia, będący często ucieczką od samotności i niedołączności, a także okazją do spotkań towarzyskich, zawierania nowych znajomości i sposób przeciwdziałania alienacji społecznej.

Seniorzy na rynku usług gastronomicznych w świetle badań własnych

Celem badań było określenie podstaw i wyróżników zachowań seniorów na rynku usług gastronomicznych. Badania miały charakter ankietowy. Przeprowa-

dono je w okresie od 12 stycznia do 1 grudnia 2014 roku, wśród 780 respondentów pochodzących z obszaru województwa pomorskiego, zróżnicowanych pod względem płci (58% kobiet, 42% mężczyzn), wieku (55–65 lat – 41,3%; 66–75 lat – 3,3%; powyżej 70 lat – 25,4%) i statusu rodzinnego, deklarujących przynajmniej okazjonalne korzystanie z usług gastronomicznych. Podstawowym narzędziem badań był kwestionariusz ankietowy, zawierający pytania o charakterze zamkniętym oraz półotwartym, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Pytania dotyczyły takich zagadnień, jak: udział usług gastronomicznych w ogólnym modelu żywienia badanych seniorów, przyczyny i częstotliwość korzystania z usług żywieniowych, preferowane placówki gastronomiczne w odniesieniu do rzeczywistego korzystania z nich, ocena dostosowania rynku usług gastronomicznych do potrzeb i oczekiwań ludzi starszych oraz podstawowe bariery w korzystaniu seniorów z usług współczesnej gastronomii.

Dokonując oceny udziału usług gastronomicznych, jako elementu systemu organizacji własnego żywienia, większość respondentów (71,3%) określiła go jako mały, 12,4% jako znaczący i 11,2% jako znikomy. Zaledwie 5,1% badanych stwierdziła, że jest on duży (tab.1). Wśród osób, dla których udział usług gastronomicznych w ich systemie codziennego żywienia był znaczący lub duży, przeważali mężczyźni, osoby z grupy wiekowej 55–65 lat oraz osoby samotne. Na znikomy jej udział wskazywały przede wszystkim kobiety, respondenci z najstarszej grupy wiekowej (70+) oraz seniorzy będący w związkach małżeńskich.

Tabela 1

Udział usług gastronomicznych w systemie organizacji żywienia badanych (w %)

Typ odpowiedzi	Procent odpowiedzi ogółem	Odsetek odpowiedzi według czynnika zmienności						
		Płeć		Wiek (lata)			Status rodzinny	
		K	M	55–65	66–70	>70	osoba samotna	w związku małżeńskim
Duży	5,1	31,2	68,8	77,2	22,8	0,0	66,4	33,6
Znaczący	12,4	41,1	58,9	64,9	35,1	0,0	60,2	39,8
Mały	71,4	44,6	55,4	26,3	33,7	40,0	40,7	59,3
Znikomy	11,2	67,6	32,4	17,2	33,1	59,7	38,5	61,5

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Za główne powody korzystania z usług gastronomii badani seniorzy wskazali spotkania towarzyskie lub rodzinne (34,4%) oraz chęć urozmaicenia codziennego żywienia (29,0%). Osoby samotne wśród powodów wymieniały również nieoptymalność (82,5%) bądź trudności (79,9%) w przygotowywaniu posiłków

w domu. Najmniejszy odsetek wszystkich badanych (4,3%) korzysta z żywienia w placówkach gastronomicznych z uwagi na przystępne ceny (tab. 2).

Tabela 2

Powody korzystania z żywienia w placówkach gastronomicznych przez seniorów

Typ odpowiedzi	Procent odpowiedzi ogółem	Odsetek odpowiedzi według czynnika zmienności						
		Płeć		Wiek (lata)			Status rodzinny	
		K	M	55–65	66–70	>70	osoba samotna	w związku małżeńskim
Spotkania towarzyskie/rodzinne	34,4	68,8	31,2	44,7	33,7	21,6	47,2	52,8
Chęć urozmaicenia codziennego żywienia	29,0	32,5	67,5	63,1	23,3	13,6	77,9	22,1
Chęć bycia wśród ludzi	14,6	50,2	49,8	42,9	33,1	24,0	65,8	34,2
Przystępne ceny	4,3	27,6	73,4	56,2	28,1	15,7	56,3	43,7
Trudności w przygotowaniu posiłku	7,7	33,2	66,8	6,3	34,2	59,5	79,9	20,1
Nieopłacalność przygotowania posiłku w domu	10,0	36,2	63,8	45,7	38,3	16,0	82,5	17,5

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Placówkami gastronomicznymi najbardziej preferowanymi przez badanych są zdecydowanie restauracje tradycyjne (82,6%), kawiarnie (68,7%) oraz bary mleczne (65,3%). Najmniejsze zainteresowanie seniorów budzą bary typu fast food (8,1%) i punkty gastronomiczne (9,4%). Stwierdzono jednocześnie, że istnieje znaczny dysonans między preferencjami respondentów a rzeczywistym korzystaniem z poszczególnych placówek (tab. 3).

Tabela 3

Preferowane przez seniorów placówki gastronomiczne a rzeczywiste korzystanie z nich

Rodzaj placówki gastronomicznej	Udział % w szeregu preferencyjnym	Ranga	Udział % według rzeczywistej częstotliwości korzystania	Ranga
Restauracje tradycyjne	82,6	1	11,6	6
Restauracje typu „casual”	16,2	5	14,2	4
Restauracje etniczne	12,4	6	6,7	8
Restauracje regionalne	33,8	4	9,5	7
Kawiarnie	68,7	2	18,9	3
Bary mleczne	65,3	3	38,4	1
Bary typu „fast food”	8,1	7	18,3	4
Punkty gastronomiczne	9,4	8	23,2	2

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Przykładem mogą być najwyżej preferowane restauracje, które w szeregu preferencyjnym uzyskały rangę nr 1, zaś z uwagi na rzeczywistą częstotliwość korzystania z nich znalazły się na 6. miejscu. Może to wynikać bądź z niedostosowania ofertowego preferowanych placówek gastronomicznych do potrzeb i oczekiwań seniorów, bądź z ich ograniczonej dostępności cenowej dla osób starszych.

Pewnym wytłumaczeniem tej sytuacji mogą być opinie badanych dotyczące oceny stopnia dostosowania rynku usług gastronomicznych do ich potrzeb i oczekiwań. Ponad 79,9% respondentów określiło, że jest on niski, za zadowolający uznało go 13,5% seniorów, zaś 6,6% nie miało zdania na ten temat. Najbardziej krytyczne w tym względzie były kobiety (77,4%) i osoby powyżej 65. roku życia. Na niski stopień dostosowania gastronomii do własnych potrzeb wskazywało ponaddwukrotnie więcej seniorów żyjących w związku małżeńskim (69,3%) niż osób samotnych (30,7%).

Za podstawowe bariery w korzystaniu z usług gastronomicznych badani seniorzy uznali: nastawienie gastronomii głównie na potrzeby segmentu ludzi młodych i osób zasobnych finansowo, słabe rozpoznanie potrzeb i oczekiwań ludzi starszych jako potencjalnych klientów placówek gastronomicznych, marginalizowanie ich jako podmiotu strategii marketingowych, w tym działań promocyjnych. Ponad 80,3% badanych wskazywało też na relatywnie wysokie ceny usług gastronomicznych w stosunku do zasobów finansowymi seniorów.

Podsumowanie

We współczesnym świecie usługi gastronomiczne stanowią ważny, alternatywny element systemu organizacji żywienia człowieka, stąd ich rozwój powinien uwzględniać szeroko pojęte potrzeby żywieniowe różnych grup konsumentów oraz czynniki je kształtujące, w tym: cechy demograficzne, stan metaboliczny organizmu, czynniki psychologiczne, społeczne, ekonomiczne i inne. W dobie gerontologizacji społeczeństw szczególnym wyzwaniem dla gastronomii jest kwestia żywienia ludzi starszych. Przeprowadzone badania wykazały, że udział usług żywieniowych w systemie żywienia seniorów jest mały, a stopień ich dostosowania do potrzeb i oczekiwań tej subpopulacji niski.

Oferenci usług gastronomicznych ciągle zdają się nie doceniać seniorów jako segmentu rynkowego. W kontekście rozwoju „srebrnej gospodarki” wydaje się to poważnym błędem natury strategicznej i marketingowej. Najwyższy czas na zmiany w tym zakresie. Gestorzy gastronomii, chcąc podobać oczekiwaniom klientów w starszym wieku, muszą dostrzec, że jest to interesujący, godny uwagi

segment rynkowy, a w perspektywie atrakcyjne źródło zysków. Muszą jednak przede wszystkim zrozumieć seniorów jako ludzi, a dopiero w dalszej kolejności postrzegać ich jako potencjalnych klientów. Tak jak sprawdzonym już sposobem na opracowanie nowej zabawki dla dzieci jest spojrzenie na świat ich oczami, tak też w przypadku starszych konsumentów nie zaszkodzi, choć na chwilę, zmienić perspektywę.

Stwierdzone w badaniach fakty powinny również stanowić przyczynek do dalszych badań populacji seniorów oraz ich otoczenia rynkowego w celu dokładnego zidentyfikowania specyficznych cech, postaw, preferencji, jak też mechanizmów determinujących ich postępowanie rynkowe wobec usług żywieniowych. Efekty tych badań mogą przyczynić się nie tylko do lepszego poznania tego rosnącego w siłę, bardzo zróżnicowanego segmentu konsumenckiego, ale też mogą być punktem wyjścia dla wykreowania „senioralnej” strategii marketingowej w gastronomii.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., *Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Morskiej, Gdynia 1999.
- Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011.
- Bondos I., *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 3.
- Fürst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Winter Falk L., *Food choice: a conceptual model of the process*, „Appetite” 1996, No. 3.
- Klimczuk A., *Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki*, w: *Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu*, red. M. Grzybowski, Wyd. Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2011.
- Kołodziejaska M., *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Szukalski P., *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumenckich*, w: *Aktywne starzenie się – Przeciwdziałanie barierom*, red. P. Szukalski, B. Szatur-Jaworska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012.

SENIORS AS A CONSUMER SEGMENT IN GASTRONOMIC SERVICES

Summary

The paper presents specificity and significance of seniors as an essential segment on the market, including the market of nutritional services. It emphasizes the social role and an increase in significance of gastronomic services for this target audience. The research results describe attitudes and behaviors of elderly people on the gastronomy market. They show an increase in significance of nutritional services in the life of the considered population. In spite of this situation, however, the adaptation of the Polish gastronomy to the needs and expectations of elderly people is not satisfactory. Treating this consumer segment in a marginal way by services providers, when there is an increasing tendency in society aging, seems to be a serious mistake from both the strategic and marketing point of view.

Keywords: seniors, segmentation, consumer behaviors, gastronomy, food services

Translated by Romuald Zabrocki

CZEŚĆ TRZECIA

**Badania marketingowe wybranych
aspektów zachowań konsumentów**

PIOTR BLICHARZ¹
Politechnika Lubelska

OCENA JAKOŚCI USŁUG RESTAURACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE KAWIARNI W LUBLINIE

Streszczenie

Celem rozważań podjętych w artykule jest przedstawienie metody Servqual oraz jej wykorzystania w badaniu jakości usług restauracyjnych. W opracowaniu zaprezentowano wyniki przeprowadzonych w grudniu 2014 roku badań dotyczących jakości usług w wybranych kawiarniach w Lublinie. Implikacja praktyczna tej metody badań w ocenie jakości usług uwzględnia przede wszystkim satysfakcję klienta. Staje się prostym sposobem na uzyskanie klarownych wniosków w zagadnieniach związanych z dostosowaniem usług do wymagań klientów.

Słowa kluczowe: jakość, usługa, metoda Servqual, gastronomia, usługi restauracyjne

Wprowadzenie

Zasadniczym celem artykułu jest prezentacja podstaw teoretycznych badania jakości usług oraz wyników badań realizacji usług restauracyjnych w wybranych kawiarniach w Lublinie. Zakres artykułu obejmuje również krótką charakterystykę wybranych kawiarni w Lublinie oraz analizę jakości usług restauracyjnych. Do przeprowadzenia badań wybrano cztery kawiarnie, do których udał się audytor. W ramach przygotowania do badań ustalono, że menedżerowie tych kawiarni nie wykorzystują metody Servqual do badania jakości usług zarówno własnych, jak i konkurencji.

Literatura przedmiotu dotycząca Servqual jest niezwykle bogata, a zagadnienie jakości usług jest koncepcją, która wymaga zastosowania odpowiednich, wiary-

¹ p.blicharz@pollub.pl.

godnych i efektywnych technik pomiaru oraz wydaje się być coraz bardziej odkrywana i lepiej rozumiana. Metoda ta jest stosowana w wielu rodzajach usług, np. usługi edukacyjne², usługi przewozów regionalnych³, usługi rekreacyjne⁴, usługi świadczone przez stacje benzynowe⁵ czy też usługi biblioteczne⁶.

Jakość obsługi klienta

Perfekcyjna obsługa klienta to priorytet każdego usługodawcy. Miła, szybka, profesjonalna obsługa to pierwszy i być może najważniejszy element świadczenia usługi. Będąc klientem restauracji czy też kawiarni, pierwszą rzeczą, na którą zwraca się uwagę, jest to, w jaki sposób zostało się zauważonym, przywitany, czy kelnerka/kelner byli uprzejmi i pomocni, czy atmosfera w trakcie rozmowy była przyjazna. Czym zatem jest perfekcyjna obsługa? Autorzy książki *Jak zapewnić znakomitą obsługę klienta* ujawniają opracowaną przez L. Berry'ego strukturę, która określa znakomitą obsługę klienta jako⁷:

1. Skuteczność – wywiązywanie się z obietnicy dobrej obsługi.
2. Upewnianie – postępowanie mające na celu zdobycie zaufania klientów przez doskonałą wiedzę na temat produktów i firmy.
3. Prezentowanie się – wygląd lokalu i aparycja personelu.
4. Empatia – unikanie obsługi automatycznej, troska o indywidualne potrzeby klienta.
5. Reakcja – natychmiastowe reagowanie, sprawność w udzielaniu pomocy klientom.

Tych pięć czynników stanowi właściwą drogę do osiągnięcia znakomitej obsługi klienta, która dla większości kojarzy się przede wszystkim z usługiwaniem. Klient jest najważniejszy i zadaniem usługodawcy jest spełnienie wszystkich jego wymagań. *Słownik języka polskiego* definiuje obsługę jako: „obsługiwanie

² K. Korzyńska, *Metoda oceny jakości usług na przykładzie przedsiębiorstwa świadczącego usługi szkoleniowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 609–622.

³ T. Dyr, *Wykorzystanie metody Servqual w ocenie jakości kolejowych przewozów regionalnych*, „Problemy Kolejnictwa” 2006, z. 141, s. 116–129.

⁴ A.M. Urbaniak, *Zastosowanie metody Servqual do oceny jakości usług rekreacyjnych*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula nr 32, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa 2013, s. 29–38.

⁵ R. Wolniak, E. Kostorz, *Wykorzystanie metody Servqual do badania jakości usług świadczonych przez stacje benzynowe*, http://keraunos3.republika.pl/2004_9.pdf (2.01.2013).

⁶ M.W. Sidor, *Jakość usług bibliotecznych: badanie metodą Servqual*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2005.

⁷ R. Zemke, *Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 19.

ludzi lub jakichś urzędów”⁸. Podana definicja sprowadza wykonanie usługi do służenia innym, jednak sensem dobrej obsługi klienta nie jest bycie jego sługą, lecz stanie się osobą użyteczną. Pracownicy, którzy w swojej firmie mają wysokie poczucie własnej wartości, cenią swoją pracę i czują się potrzebni, do tego nie uważają się za służących, lecz użytecznych i pomocnych, przekładają pozytywne myślenie na obsługę klienta. Duża odpowiedzialność leży również po stronie kierownictwa. Dobry przykład idzie z góry, dlatego należy traktować tak swoich pracowników, jak oni mają traktować klientów. Jest to kluczowa zasada osiągnięcia sukcesu na rynku usług.

Liderzy największych firm usługowych na świecie przekonują swoimi działaniami, że poznanie oczekiwań klienta możliwe jest tylko na najniższym szczeblu, czyli podczas bezpośredniego kontaktu z gościem. Oto kilka przykładów⁹:

- dyrektor hotelu Hyatt International od czasu do czasu zamienia garnitur na uniform boya hotelowego, by lepiej poznać oczekiwania swoich gości,
- kierownictwo Disneya ma obowiązek raz w roku pracować przez dwa tygodnie jako pracownicy przy sprzątanii, obsługi karuzel itp.,
- dyrektorzy IBM muszą raz w roku wykonywać telefony do klientów.

Wspomniane firmy są znane z bardzo dobrej obsługi i jakości produktów, stąd można wysnuć wniosek, że każdy szef powinien od czasu do czasu przejąć obowiązki pracownika najniższego szczebla, aby nie tylko poznać opinie swoich klientów, ale również pokazać pracownikom, że rozumie ich pracę. Właściciel restauracji powinien stać się kelnerem, właściciel kawiarni podawać doskonałą kawę, a kierownik hipermarketu stanąć przy kasie. Dzięki temu pracownicy doceniają własną pracę i uzyskują z niej większą satysfakcję.

Istotnym elementem jest również umiejętność słuchania. Większość ludzi lubi, gdy poświęcana jest im szczególna uwaga. Bezkrytyczne wysłuchanie klienta wpływa na poprawę opinii na temat świadczonej usługi, zwiększa przewagę konkurencyjną i buduje zaufanie między klientem i personelem. Istotne znaczenie ma również obserwowanie zachowań gości. Uśmiechnięty klient to prezent, sfrustrowany lub niezadowolony to okazja, by dostrzec wady obsługi i je natychmiast skorygować. Rozmowa z klientem i regularne pytania o jakość świadczonych usług jest jedną z metod zbierania informacji, które mają niezwy-

⁸ www.sjp.pwn.pl (4.03.2015).

⁹ C. Devrye, *Dobra obsługa to dobry interes. Siedem strategii osiągnięcia sukcesu*, Zysk i S-ka, Poznań 2007, s. 26–29.

kle ważne znaczenie przy doskonaleniu poziomu obsługi. Troska o klienta podczas jego wizyty buduje więź i stwarza miłą atmosferę, dla której jest on gotowy zawsze wrócić¹⁰.

Nie zawsze wszystko wychodzi tak, jak sobie pracownicy, menedżerowie i klienci zaplanowali. Co zrobić, jeżeli klient jest niezadowolony i składa skargę? Nie można tego zbagatelizować. Klient, który był źle obsłużony, opowie o tym przykrym i niemiłym wydarzeniu przynajmniej kilkunastu osobom. Taka właśnie jest natura ludzka, że o dobrych rzeczach rzadko się wspomina, a złymi doświadczeniami pragniemy się ze wszystkimi podzielić. Dlatego bardzo istotne jest sprawne naprawienie swojego błędu, co wymaga dobrego wykszolenia, ale jest niezbędne, by klient, mimo przykrego incydentu, zdecydował się powrócić¹¹. Do głównych grzechów głównych, które można popełnić podczas obsługi klienta, zalicza się¹²:

- okazywanie znużenia, apatia,
- omijanie klienta, ograniczanie się do świadczenia podstawowej usługi,
- zimny stosunek względem klienta,
- protekcyjność (traktowanie klienta jak małego dziecka),
- automatyczne wykonywanie czynności,
- brak elastyczności,
- zrzucanie na innych odpowiedzialności za wykonanie prośby klienta, brak chęci pomocy.

Na uwagę również zasługuje kolejny aspekt, o której mówią Zemke i Anderson, a mianowicie szczerłość. Oszukiwanie klientów zwykle prowadzi do katastrofy. Klienci doceniają szczerłość i nawet jeśli do przekazania jest zła wiadomość, lepiej jest powiedzieć prawdę z jednoczesną deklaracją naprawy zaistniałego problemu. Klient przekona się o uczciwości zamiarów i nabierze głębszego zaufania. Kiedy uda się poznać, zrozumieć, aż w końcu spełniać wszystkie potrzeby i pragnienia klientów, to poziom świadczonych usług będzie wysoki, co przyciągnie szerokie grono lojalnych klientów¹³.

Metoda badań

Głównym celem zaprezentowanych badań było wskazanie, jak wykorzystać metodę Servqual do oceny jakości usług restauracyjnych. Zakres badań obejmował: charakterystykę czterech popularnych kawiarni w Lublinie, ich diagnozę

¹⁰ R. Zemke, *Jak zapewnić...*, s. 63–66.

¹¹ K. Leland, K. Bailey, *Obsługa klienta*, Oficyna Wyd. Read Me, Warszawa 1999, s. 279–283.

¹² E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa, 2006, s. 95–96.

¹³ R. Zemke, *Jak zapewnić...*, s. 51–53.

przy użyciu narzędzia Servqual oraz wskazanie wytycznych doskonalenia jakości obsługi w wybranej kawiarni¹⁴. Badania przeprowadzono w grudniu 2014 roku.

Wstępna analiza obiektów badawczych – wybranych kawiarni w Lublinie

Pierwsza kawiarnia zlokalizowana jest w centrum Lublina przy ulicy Krakowskie Przedmieście w zabytkowej kamienicy. Wygląd zewnętrzny kawiarni przyciąga uwagę przechodniów, przestronne okna, stylowe zasłony oraz dekoracje nadają niezwykłego uroku temu miejscu. Na zewnątrz zamontowane są głośniki z nastrojową muzyką, która zachęca do wejścia. Wnętrze wygląda schludnie, jest ciepło, gościnnie i przestronnie. Dla przeciętnego klienta wystrój i lokalizacja może oznaczać wysokie ceny, więc nie każdy zdecyduje się na odwiedziny. Kawiarnia ma swoją stronę internetową, na której można znaleźć cenne informacje na temat tego miejsca oraz zapoznać się z ofertą. Oprócz kawy oferuje ciasta i desery wykonywane przez własnych cukierników. Są to m.in. szarlotki, serniki, bezy, tarty owocowe. Ponadto w karcie można znaleźć małe przekąski i dania inspirowane kuchnią śródziemnomorską. W kawiarni można spróbować różnych sałatek, makaronów, naleśników i omeletów, które wykonywane są na miejscu. Galeria zdjęć oraz opinie zamieszczone na forach internetowych zachęcają do odwiedzenia tego lokalu.

Druga kawiarnia również znajduje się w centrum miasta. Wejście do niej jest mało widocznie dla klientów, więc trudno ją dostrzec, spacerując ulicą. Na zewnątrz brakuje elementów przyciągających uwagę. Wnętrze jest ciepłe i przestronne, wyposażone w kolorowe kanapy i krzesła. Menu napisane jest ręcznie na tablicy, co przyciąga uwagę. Kawiarnia oferuje szeroki asortyment ciast i przekąsek, ponadto w menu można znaleźć różne propozycje podania naleśników, omeletów oraz wytrawnych tart. Lokal serwuje również dania śniadaniowe oraz tosty i kanapki. Dodatkowe informacje można znaleźć na portalu społecznościowym Facebook, na którym kawiarnia prezentuje swoje produkty oraz przekazuje informacje o aktualnych promocjach.

Kolejna kawiarnia usytuowana jest w najstarszej części miasta. Zajmuje niewielką powierzchnię i trudno ją dostrzec z daleka. Nie przyciąga szczególnej uwagi, nie ma atrakcyjnej dekoracji, na zewnątrz jest wystawiona tablica kredowa z aktualną ofertą i promocjami. W środku znajduje się kilka standardowych stolików, ustawionych blisko siebie, przez co klienci mogą czuć się niekomfortowo. Wystrój nie sugeruje wysokich cen, toteż kawiarnia może przyciągnąć

¹⁴ Kwestionariusz ankiety opracowano na podstawie: R. Wolniak, B. Skotnicka, *Metody i narzędzia zarządzania jakością*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2005, s. 182–200.

klientów o mniej zasobnym portfelu, ale jednocześnie może wskazywać na niską jakość oferowanych towarów i usług. Strona internetowa kawiarni jest jej dużym atutem, zawiera wiele informacji na temat kaw i deserów, ponadto klient może poczytać szczegółowe informacje na temat historii kawy, gatunków, plantacji, a także uzyskać wiedzę dotyczącą technik przygotowania i parzenia idealnego espresso. Strona internetowa sugeruje, że w kawiarni pracują profesjonalści i miłośnicy kawy. Lokal oferuje wszystkie rodzaje kaw, również z alkoholem, a także czekolady i desery, ponadto w menu znajdują się ciasta, sałatki oraz drinki w niewygórowanych cenach.

Ostatnia kawiarnia znajduje się w centrum handlowo-rozrywkowym. Nie ma wydzielonego lokalu, zlokalizowana jest na tzw. wyspie, czyli wykorzystuje przestrzeń na środku obiektu. Wystrój nie przyciąga specjalnej uwagi, natomiast jej idealna lokalizacja powoduje, że klienci podczas zakupów korzystają z jej usług. Kawiarnia posiada dużo miejsc siedzących, są to wygodne kanapy i sofy, rozmieszczone jednak dość blisko siebie, co może być dla klientów niekomfortowe. Nie można zaznać ciszy i spokoju, ponieważ dookoła chodzą klienci centrum, panuje ogólny hałas, w tle gra nieodpowiednia muzyka. Oferta kawiarni przyciąga uwagę, liczne *menuboards* i tablice zachęcają do kupna kawy oraz ciast. Oprócz standardowych kaw lokal oferuje liczne napoje, herbaty, kanapki, a także umożliwia kupno specjalnych zestawów. Z powodu otwartej lokalizacji każdy może swobodnie zapoznać się z menu oraz promocjami, ponadto ocenić profesjonalizm pracowników, ich wygląd i aparycję oraz sposób i jakość obsługi. Niestety ceny produktów nie są niskie. Kawiarnia nie ma także własnej strony internetowej.

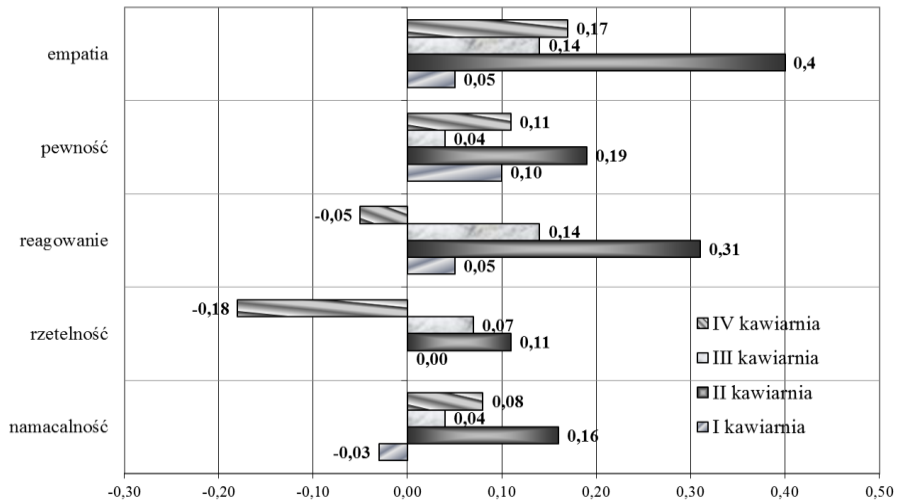
Diagnoza stanu organizacji z wykorzystaniem metody Servqual

Głównym zadaniem metody Servqual jest określenie różnicy między jakością postrzeganą a jakością rzeczywistą usługi w danej organizacji. W tym celu wykonano następujące kroki: zaprojektowano kwestionariusz ankiety, wykonano badania, obliczono wartości Servqual dla poszczególnych obszarów oraz dokonano analizy wyników.

Podczas stosowania metody Servqual istotnym elementem jest określenie, który z obszarów (namacalność, rzetelność, reagowanie, pewność i empatia) ma największe znaczenie dla klienta, toteż stosuje się specjalny kwestionariusz ankiety, dzięki któremu możliwe jest określenie odpowiednich wag. Klient otrzymuje do wykorzystania pulę 100 punktów, które rozdziela na poszczególne obszary, zgodnie z tym, która cecha jest dla niego ważniejsza. Następnym krokiem

jest napisanie twierdzeń odnoszących się do cech, które są oczekiwane przez klientów w doskonałej kawiarni.

Audyt przeprowadzono w czterech opisanych powyżej kawiarniach w Lublinie. Diagnoza w każdej z kawiarni trwała około 50 minut. Audytor złożył zamówienie tego samego produktu – kawy cappuccino w każdej kawiarni, celem porównania obsługi, sposobu podania i jakości produktu. Audytor wypełniał kwestionariusz niezwłocznie po zakończeniu procesu obsługi. Następnie ujawniał cel swojej wizyty w kawiarni i prosił o wypełnienie tej samej ankiety przez osoby będące na stanowisku kierowniczym. Kolejnym krokiem było opracowanie wyników Servqual na podstawie udzielonych odpowiedzi w kwestionariuszach. Uśredniono oceny dla każdej kawiarni z punktu widzenia audytora i kierownictwa, a także obliczono różnicę w postrzeganiu. Wyniki audytu z użyciem metody Servqual przedstawiono na rysunku 1, zestawiając oceny poszczególnych obszarów w czterech kawiarniach. Twierdzenia przedstawiono w następujących obszarach: namacalność, rzetelność, reagowanie, pewność oraz empatia.



Rys. 1. Wyniki Servqual w poszczególnych obszarach

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Przedstawione wyniki wskazują, że II kawiarnia uzyskała oceny najmniej zadowolające. Różnice wartości postrzeganej były znaczące, co należy zinterpretować tak, że istnieje duża luka między oczekiwaniami klienta a faktycznym poziomem jakości usługi. Najslabiej kawiarnia wypadła w obszarze „empatia” i „reagowanie”, co może świadczyć o nieprawidłowym rozpoznawaniu potrzeb klientów i nieumiejętności radzenia sobie w trudnych sytuacjach. W ramach tych

dwóch obszarów należy wskazać działania, które pomogą zmniejszyć lukę między oczekiwaniami klientów a realnym odbiorem usługi. Do tych działań należy wdrożenie elementów systemu jakości w postaci: planu i harmonogramu audytów oraz procedury obsługi klienta.

Plan audytu został opracowany dla audytowania procesu świadczenia usługi i zawierał takie informacje, jak: cel i zakres działań, nazwisko audytora oraz opracowane szczegółowe etapy i obszary, które będą podlegać audytowaniu. Opracowano również protokół niezgodności i protokół sprawozdania z audytu. Harmonogram audytów zawierał roczny plan audytów podstawowych procesów zachodzących w kawiarni. Stworzona procedura obsługi klienta dała możliwość wypracowania wysokich standardów świadczenia usług w kawiarni. Podczas projektowania uwzględniono pięć etapów obsługi klienta i określono zasady postępowania podczas ich realizacji. Opracowano również sposoby radzenia sobie z reklamacjami i skargami ze strony klientów i zaprojektowano protokół reklamacyjny. Przedstawiono także schemat procedury w postaci diagramu decyzyjnego oraz określono zakres odpowiedzialności i uprawnienia kierownictwa oraz pracowników kawiarni.

Jak wskazuje powyższa analiza, metoda Servqual jest bardzo łatwym sposobem uzyskania odpowiedzi na pytanie: w jakich obszarach poprawiać jakość usług, aby zadowolić klienta. Badania pozwolą na uzyskanie takich odpowiedzi dla działalności restauracyjnej.

Podsumowanie

Głównym celem artykułu było przedstawienie metody Servqual oraz jej wykorzystania w badaniu jakości usług restauracyjnych. Podmiotem doskonalenia była kawiarnia z najgorszym wynikiem podczas audytu wstępnego, w którym użyto narzędzia diagnostycznego w postaci metody Servqual, polegającego na wykryciu tzw. luk w procesie świadczenia usługi. Audyt miał za zadanie ocenić stan organizacji pod względem jakości świadczonych usług. W dalszych działaniach autor zaleca wdrożenie elementów systemu zarządzania jakością w postaci procedury obsługi klienta oraz harmonogramu i planu audytów. Zaprojektowane elementy systemu pozwolą na systematyczną kontrolę jakości. Kawiarnia będzie w stanie podwyższyć poziom świadczenia usługi, co doprowadzi do zwiększenia satysfakcji klientów. Wdrożone elementy zapoczątkują kształtowanie się kultury jakości i skutecznej komunikacji wewnętrznej oraz zmotywują pracowników do ciągłego doskonalenia procesu obsługi klienta.

Servqual jako metoda badawcza ma z pewnością wielu zwolenników, ale również przeciwników. Pewne elementy metody mogą być uważane zarówno za atuty, jak i wady uniemożliwiające jej uniwersalne zastosowanie, np. dobór kryteriów. Można jednak zauważyć, że po odpowiedniej modyfikacji i przystosowaniu kryteriów do konkretnych działalności metoda ta może być dobrym sposobem na uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak usatysfakcjonować klienta w zakresie jakości usług restauracyjnych.

Bibliografia

- Devrye C., *Dobra obsługa to dobry interes. Siedem strategii osiągania sukcesu*, Zysk i S-ka, Poznań 2007.
- Dyr T., *Wykorzystanie metody Servqual w ocenie jakości kolejowych przewozów regionalnych*, „Problemy Kolejnictwa” 2006, z. 141.
- Korzyńska K., *Metoda oceny jakości usług na przykładzie przedsiębiorstwa świadczącego usługi szkoleniowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Leland K., Bailey K., *Obsługa klienta*, Oficyna Wyd. Read Me, Warszawa 1999.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa, 2006.
- Sidor M.W., *Jakość usług biblioteczných: badanie metodą Servqual*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2005.
- Urbaniak A.M., *Zastosowanie metody Servqual do oceny jakości usług rekreacyjnych*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula nr 32, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa 2013.
- Wolniak R., Kostorz E., *Wykorzystanie metody Servqual do badania jakości usług świadczonych przez stacje benzynowe*, http://keraunos3.republika.pl/2004_9.pdf.
- Wolniak R., Skotnicka B., *Metody i narzędzia zarządzania jakością*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2005.
- www.sjp.pwn.pl.
- Zemke R., *Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.

THE EVALUATION OF THE QUALITY OF RESTAURANT SERVICE ON THE EXAMPLE OF CAFÉS IN LUBLIN

Summary

The main purpose of the paper is presentation of the Servqual method and its use in the research of the quality of restaurant's services. The paper presents the results of research on the quality of services in selected cafés in the city of Lublin, which was conducted in December 2014. Practical implication of this method to assess the quality of services takes into account primarily customer satisfaction. It becomes a simple way to obtain clear conclusions on issues related to the adjustment of the services to customers' requirements.

Keywords: quality, service, Servqual method, gastronomy, restaurant services

Translated by Piotr Blicharz

PRZEMYSŁAW DMOWSKI¹
MARIA ŚMIECHOWSKA²
JOANNA DĄBROWSKA³
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIA POLSKICH I ANGIELSKICH KONSUMENTÓW NA RYNKU HERBATY

Streszczenie

Celem pracy było poznanie zachowań konsumentów polskich (mieszkańców Trójmiasta) i angielskich (mieszkańców Londynu) na rynku herbaty. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej w 2014 roku w Londynie i w Trójmieście na 247 respondentach. Mimo że w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat w zachowaniach konsumentów europejskich zaszły duże zmiany, to rynek herbaty można uznać za bardzo stabilny, a zachowania konsumentów tego napoju nie uległy istotnym zmianom. Najbardziej popularna wśród konsumentów mieszkających w Londynie i Trójmieście jest czarna herbata. Wzrosło spożycie herbaty ekspresowej w saszetkach, szczególnie wśród młodych konsumentów, natomiast mieszkańcy Trójmiasta częściej sięgają po zieloną herbatę, głównie ze względów zdrowotnych.

Słowa kluczowe: konsumpcja, herbata, zachowania konsumentów, preferencje

Wprowadzenie

Zachowanie konsumenta obejmuje ogół działań i percepcji, składających się na przygotowanie decyzji wyboru dobra lub usługi, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie (użytkowanie)⁴. W ciągu kilkudziesięciu ostatnich lat w Unii

¹ p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl.

² m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl.

³ dabrowska.joanna@vp.pl.

⁴ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych, w: Marketing przeszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja*

Europejskiej zaszły ogromne zmiany w obszarze zachowań konsumenckich. Zmieniły się modele życia społecznego i sposoby realizacji potrzeb, zmieniły się również wzorce konsumpcji i relacji z markami. Wyewoluowały media i mobilne kanały przekazu informacji. Ponadto, w wyniku licznych zmian kulturowych i społecznych, ukształtował się nowy konsument, którego można określić jako konsumenta europejskiego⁵, mającego nieograniczony dostęp do wszystkich produktów na terenie wspólnoty europejskiej. Współcześni konsumenci cenią te produkty, które zaspokajają ich szczególne oczekiwania, często wykraczające poza tradycyjnie rozumiany koszyk korzyści, jaki łączy się z ich użytkowaniem. Zatem konsumpcja herbaty powinna także dostarczać nowych korzyści, sprzyjających zdrowiu, utrzymaniu zgrabnej sylwetki, zachowaniu dobrej kondycji fizycznej⁶. Preferencje konsumenckie są związane zarówno z produktem (cechy sensoryczne, właściwości fizykochemiczne, cechy funkcjonalne), konsumentem (cechy osobowe, czynniki psychologiczne i fizjologiczne), jak i środowiskiem (czynniki ekonomiczne, kulturowe i społeczne)⁷. Zachowanie i postępowanie współczesnego konsumenta na rynku herbaty, podobnie jak i kawy, uzależnione jest m.in. od kryteriów psychologicznych (motywacji i potrzeb oraz przyjemności spożywania), behawioralnych (kultury życia, częstotliwości i liczby spożywanych filiżanek naparu, sposobu jego przygotowania i miejsca konsumowania), deskryptywnych (płci, wieku, aktywności zawodowej, liczebności rodziny, miejsca zamieszkania, sytuacji ekonomicznej) oraz marketingowych (reklamy i ceny)⁸.

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytania: czy konsumenci pochodzący z Londynu i Trójmiasta wykazują takie same preferencje w stosunku do herbaty? Czy na zachowanie może wpływać wielowiekowa tradycja i kultura

marketingowa w zmieniającym się otoczeniu, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 12.

⁵ M. Komor, *Konsument na rynku Unii Europejskiej – wybrane aspekty*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 80.

⁶ A. Kisiel, *Zmiany w zachowaniach klientów*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 694, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 22, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 410.

⁷ E. Babicz-Zielińska, *Zachowanie konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 4(29), Suplement, s. 6.

⁸ B. Lenart, T. Sikora, *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 3(28), s. 97.

konsumpcji herbaty? Głównym celem jest wskazanie, który z czynników ma decydujący wpływ na zakup i konsumpcję herbaty czarnej wśród trójmiejskich i londyńskich konsumentów, a tym samym sprawdzenie, czy konsument herbaty jest konsumentem globalnym, czy raczej tradycjonalistą.

Światowy rynek herbaty

Herbata *Thea sinensis* jest produktem pochodzącym z wiecznie zielonego krzewu z rodziny *Camellia*, który ma dwie podstawowe odmiany botaniczne: chińską *Camellia sinensis* oraz indyjską *Camellia assamica*. Do północnych części Europy herbata, za sprawą kupców holenderskich, trafiła w 1610 roku. Wraz z rozpowszechnieniem jej spożycia na świecie powstały tzw. giełdy herbaciane. Pierwsza powstała w Londynie 11 marca 1679 roku. Pierwsza zaś przemysłowa uprawa herbaty powstała w Indiach w roku 1834, a pierwszą partię indyjskiej herbaty sprzedano w Londynie w 1839 roku. Herbata była jednym z pierwszych artykułów spożywczych, którym handlowano na skalę międzynarodową. Od schyłku XVII wieku do XX wieku światowym centrum obrotu kształtującym ceny na tym rynku był Londyn, gdzie raz w tygodniu organizowano aukcje („sprzedaż według świecy”). Pierwsza wzmianka o herbacie w Polsce pojawiła się w 1664 roku i początkowo była traktowana jako środek niemal wyłącznie leczniczy. Dopiero w XIX wieku, w okresie zaborów, rozpowszechnił się zwyczaj picia herbaty⁹. Obecnie herbata jest w Polsce tradycyjnym i bardzo popularnym napojem, a polski rynek herbaciany należy, zaraz po Wielkiej Brytanii i Rosji, do największych w Europie. Herbata stanowi prawie 40% płynów spożywanych w okresie zimowym i około 20% w okresie letnim.

Światowa produkcja herbaty wynosi około 4,7 mln ton rocznie, z czego około 80% stanowi herbata czarna. Aktualnie największym światowym producentem herbaty są Chiny (ok. 30% całej światowej produkcji) oraz Indie (ok. 26%). Konsumpcja herbaty czarnej w roku 2013 kształtowała się na poziomie około 3 mln ton, a szacunki wskazują, że w roku 2023 osiągnie poziom około 4 mln ton. Głównymi kierunkami eksportu herbaty w 2013 roku były kraje Unii Europejskiej (353,0 tys. ton), Rosji (163,5 tys. ton), Pakistanu (126,6 tys. ton), Stanów Zjednoczonych (130,2 tys. ton) oraz Egiptu (110,1 tys. ton). Głównymi odbiorcami w UE byli konsumenci z Wielkiej Brytanii (139,8 tys. ton), Niemiec (54,9 tys. ton), oraz Holandii (28,6 tys. ton). Polska wśród europejskich importerów plasowała się na trzeciej pozycji (32,5 tys. ton). Spożycie herbaty w Wielkiej

⁹ L. Rum, *50 wieków z herbatą*, Wyd. Koziółki Poznańskie, Poznań 1997, s. 20; M. Nicolin, *Herbata dla smakoszy*, Wyd. Oficyna Kaliope, Warszawa 1997, s. 18; www.tea.co.uk/ (16.04.2015).

Brytanii w 2013 roku wynosiło 116,2 tys. ton, podczas gdy w Polsce około 15 tys. ton i tym samym było niemal ośmiokrotnie niższe¹⁰. Ponadto przeciętny Polak na zakup herbaty przeznaczał średnio 2,78 zł/100g, podczas gdy przeciętny mieszkaniec Anglii, konsumując ponad 3 kg herbaty rocznie, na jej zakup przeznaczał 0,71 GBP/100g (co w przeliczeniu na zł daje kwotę niemal dwukrotnie wyższą)¹¹.

Polscy i angielscy konsumenci na rynku herbaty w świetle wyników badania

Badanie, którego wyniki zaprezentowano w dalszej części artykułu, zrealizowano w drugiej połowie 2014 roku wykorzystując metodę ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części. W pierwszej części zawarto pytania wielokrotnego wyboru dotyczące: miejsca zakupu herbaty, częstotliwości jej zakupu, rodzaju i marki herbaty kupowanej przez respondentów oraz czynników decydujących o zakupie i konsumpcji herbaty. Drugą część stanowiły pytania charakteryzujące ankietowanych (płeć, wiek). Badanie przeprowadzono zarówno w Anglii, na terenie Londynu, jak i w Polsce, na terenie Trójmiasta. Wzięło w nim udział łącznie 247 osób deklarujących picie herbaty, w tym 124 mieszkańców Londynu oraz 123 mieszkańców Trójmiasta (tab. 1). W przypadku mieszkańców Londynu wszyscy ankietowani zadeklarowali obywatelstwo brytyjskie.

Tabela 1

Charakterystyka osób biorących udział w badaniu (n = 247)

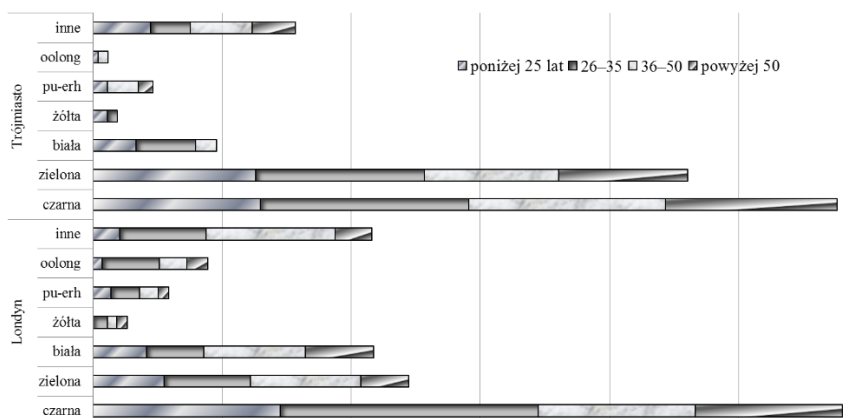
Kryterium	Londyn (Anglia)		Trójmiasto (Polska)	
	Liczebność	%	Liczebność	%
Płeć respondentów				
kobiety	76	61,3	75	61,0
mężczyźni	48	38,7	48	39,0
Wiek respondentów				
poniżej 26 lat	29	23,4	54	43,9
26–35 lat	18	14,5	26	21,1
36–50 lat	28	22,6	25	20,3
powyżej 50 lat	49	39,5	18	14,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na rysunku 1 zaprezentowano wyniki wskazujące na najczęściej konsumowany rodzaj herbaty.

¹⁰ *Current market situation and medium term outlook*, Committee on Commodity Problems. Bandung 2014, www.fao.org/fileadmin/templates/est/meetings/IGGtea21/14-Inf3-CurrentSituation.pdf (16.04.2015).

¹¹ *Rocznik statystyki międzynarodowej 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 239.



Rys. 1. Rodzaje najczęściej konsumowanej herbaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

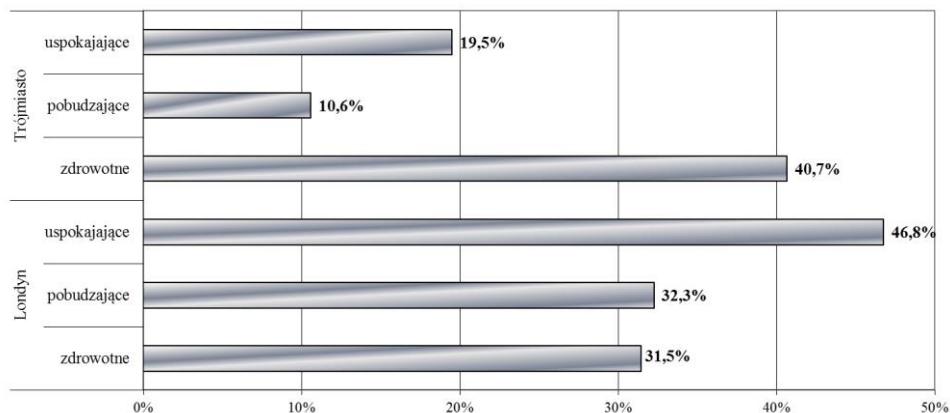
Biorąc pod uwagę stopień fermentacji herbaty, zarówno konsumenci trójmiejscy, jak i londyńczycy preferują herbatę czarną. Wśród mieszkańców Londynu ten rodzaj herbaty wskazało około 72% kobiet i około 55% mężczyzn. Natomiast wśród Polaków herbata czarna była popularna wśród około 70% kobiet i około 44% mężczyzn. Herbatę preferowali ludzie młodzi i starsi. Równie popularna jak herbata czarna okazała się herbata zielona, przy czym większy odsetek osób pijących ten rodzaj herbaty zaobserwowano wśród polskich konsumentów (ok. 60%), przy tylko 28% konsumentów angielskich. Uzyskane wyniki mogą świadczyć o większym przywiązaniu konsumentów angielskich do wielowiekowej tradycji konsumpcji herbaty czarnej. Natomiast w Polsce herbata zielona, ze względu na swoje prozdrowotne właściwości, znajduje coraz szersze grono zwolenników. W przypadku tych herbat uzyskane wyniki są zgodne z prezentowanymi we wcześniejszych badaniach autorów¹². Dodatkowo, jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 1, konsumenci angielscy deklarowali spożycie herbaty białej, żółtej oraz określanej terminem *oolong*, które z kolei naszym konsumentom były mniej znane. Są to herbaty rzadko spotykane na krajowym rynku,

¹² M. Śmiechowska, P. Dmowski, J. Newerli-Guz, *Zachowanie konsumenta na rynku herbaty*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr XLVIII, s. 227; P. Dmowski, M. Śmiechowska, M. Szemiako, *Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 165.

dostępne przede wszystkim w sklepach specjalistycznych i jeszcze mało popularne wśród Polaków, do tego nie należą do herbat tanich. Z tego też powodu znacznie większy odsetek respondentów z Londynu w wieku powyżej 36 lat, o ustabilizowanej pozycji społecznej, zadeklarował konsumpcję herbaty białej (ok. 40%) niż młodzi konsumenci (ok. 20%).

Pośród nabywanych herbat zdecydowana większość badanych najczęściej wybierała herbaty ekspresowe (ok. 80% wszystkich ankietowanych). W większości byli to konsumenci herbaty czarnej (68% konsumentów z Londynu oraz 76% konsumentów z Trójmiasta). Po herbaty liściowe sięgali przede wszystkim konsumenci herbaty żółtej oraz *oolong* (ok. 90% wszystkich respondentów). Dużym zaskoczeniem był odsetek angielskich respondentów deklarujących nabywanie herbaty zielonej i białej w saszetkach – odpowiednio 60% i 64%. Taki wynik może dowodzić, że nawet wysublimowani konsumenci mieszkający w kraju słynącym z wielowiekowej tradycji konsumpcji herbaty, preferują wygodny styl życia kosztem wrażeń sensorycznych i zdrowotnych, jakie mogą dostarczać przede wszystkim herbaty parzone w formie liściowej. Prawdopodobnie było to spowodowane szczególną kampanią, jaka towarzyszyła wprowadzaniu na brytyjski rynek herbaty białej. Pierwotnie herbata ta, jako produkt luksusowy, była przeznaczona na dwór królewski i do arystokratycznej części społeczeństwa. Pozostali obywatele chcąc spożywać napary przygotowane z herbaty białej, zdecydowali się na zakup jej tańszej wersji (w saszetkach). Wyjątkiem były osoby do 36. roku życia, wśród których aż 42% deklarowało, że przygotowuje napar herbaty białej z całych liści.

Biorąc pod uwagę powody konsumpcji herbaty, trójmiejscy konsumenci kierowali się innymi przesłankami niż londyńczycy (rys. 2).

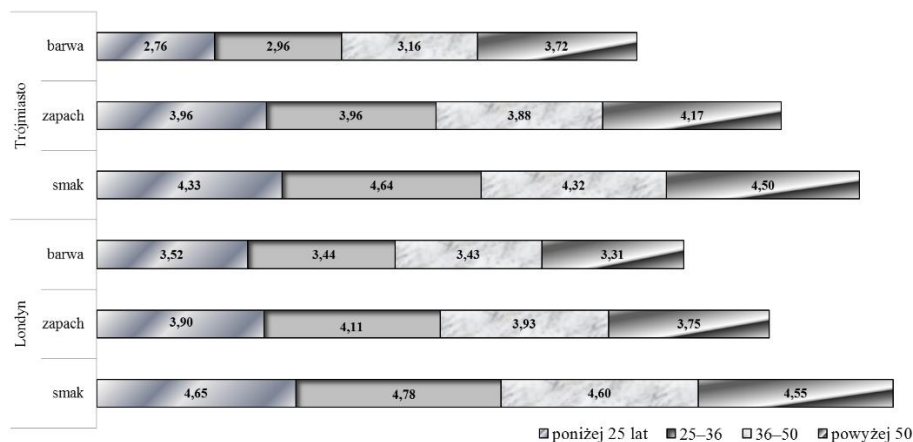


Rys. 2. Czynniki decydujące o konsumpcji herbaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Konsumentom angielskim w większym stopniu biorą pod uwagę działanie uspokajające i zdrowotne. Dotyczyło to przede wszystkim konsumentów w wieku powyżej 36 lat. Wśród ludzi młodszych czynnikiem decydującym o konsumpcji herbaty było działanie pobudzające. Analizując wyniki krajowych respondentów stwierdzono, że głównym czynnikiem decydującym o konsumpcji był aspekt zdrowotny.

W dobie rozwoju współczesnego rynku zorientowanego na potrzeby konsumenta jednym z ważniejszych czynników w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów spożywczych są przede wszystkim preferencje konsumenta dotyczące walorów sensorycznych nabywanych produktów. Dlatego też istotnym elementem badania było poproszenie respondentów o podanie najważniejszych, ich zdaniem, cech naparu, decydujących o konsumpcji danej herbaty (rys. 3).



Rys. 3. Średnia ważność czynnika jakości sensorycznej decydująca o konsumpcji herbaty

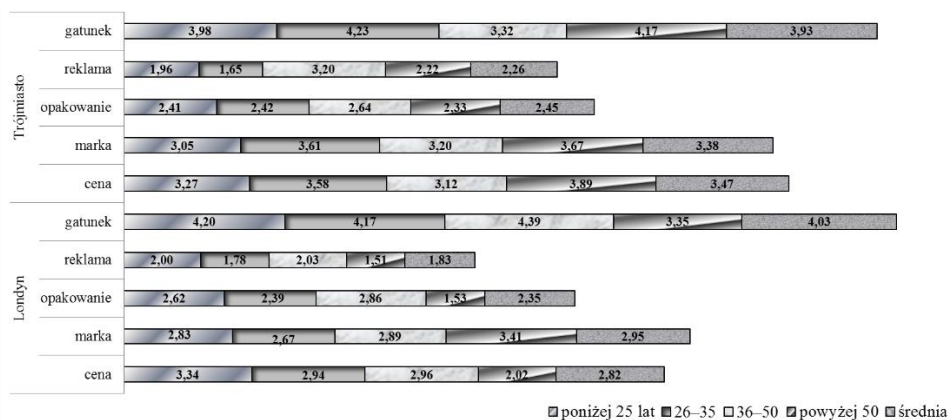
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując uzyskane wyniki, stwierdzono, że zarówno dla angielskich, jak i polskich respondentów najistotniejszym czynnikiem decydującym o spożyciu (zakupie) konkretnej herbaty były smak i zapach. W tym aspekcie zarówno kraj pochodzenia, jak i wiek ankietowanych nie odgrywał istotnego znaczenia.

Istotną rolę w wyborze herbaty odgrywają również czynniki zależne od organizacji sprzedaży i handlu. Należą tu takie atrybuty handlowe produktów, jak: gatunek, marka herbaty, cena, wpływ reklamy oraz opakowanie (rys. 4).

Grupa ankietowanych pochodząca zarówno z Trójmiasta, jak i Londynu za najważniejszy atrybut przy zakupie herbaty uważała gatunek (średnia ważność wynosiła odpowiednio 3,93 oraz 4,03). Konsumentom angielskim w mniejszym

stopniu zwracają uwagę na cenę i markę herbaty niż Polacy. Dla wszystkich badanych forma, rodzaj i estetyka opakowania była ważna w takim samym stopniu. Ankietowanych różniło jedynie podejście do kwestii ceny i marki. Podobne było także podejście do reklamy herbaty. W mniejszym stopniu był to czynnik warunkujący wybór herbaty przez respondentów z Londynu (1,83) niż trójmiejskich (2,26), co jest zastanawiające, szczególnie u polskich miłośników tego napoju.



Rys. 4. Średnia ważność czynnika organizacji sprzedaży i handlu decydująca o konsumpcji herbaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wcześniejsze badania wykazały, że ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że reklama nie ma wpływu na podejmowane przez nich decyzje zakupowe, podczas gdy kupowane przez nich najczęściej herbaty są bardzo intensywnie promowane. Konsumenci w przypadku herbaty bardzo często wybierają produkt pod wpływem reklamy, choć nie zawsze się do tego przyznają. Badania przeprowadzone przez pracownię Pentor wykazały dwubiegunowy wpływ reklamy na postrzeganie produktów. Z jednej strony reklama to dobry sposób, dzięki któremu ludzie dowiadują się o produktach – tak uważało 71% mieszkańców Polski. Jednak z drugiej strony są osoby, które wypierają ze świadomości wpływ reklamy na swoje zachowania rynkowe. Według danych zawartych w raporcie, pod koniec 1998 roku odsetek osób wysoce niechętnych reklamie wynosił zaledwie 7%, natomiast w roku 2010 osiągnął dwukrotnie wyższy poziom (15%)¹³. Podobne tendencje zaobserwowano na krajowym rynku herbaty czarnej.

¹³ Ł. Garstecki, *Stosunek Polaków do reklamy*, http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60973.xml?doc_id=11280 (17.04.2015).

Podsumowanie

Wyniki badania przedstawione w artykule wykazały, że europejski rynek herbaty jest stosunkowo stabilny i nie zanotowano na nim istotnych zmian, głównie za sprawą starszego pokolenia, które w ten sposób demonstruje swoje przywiązanie do tradycji. Zarówno konsumenci pochodzący z Trójmiasta, jak i Londynu preferują herbatę czarną. Zaobserwowano jednak rosnące spożycie herbaty ekspresowej w saszetkach wśród młodych brytyjskich konsumentów. Herbata ekspresowa należąca do żywności wygodnej zyskuje na popularności, szczególnie wśród młodych konsumentów. Z kolei wśród trójmiejskich konsumentów wzrasta zainteresowanie herbatą zieloną, głównie ze względu na jej zdrowotne właściwości. Konsumenci mieszkający w Londynie, dokonując wyboru herbaty, w mniejszym stopniu kierują się ceną i reklamą aniżeli konsumenci mieszkający w Trójmieście. Brytyjczycy w stosunku do konsumpcji herbaty wykazują bardziej konserwatywne zachowania niż konsumenci z Polski. Z badania wynika, że w dużym stopniu opierają się modom czy reklamie. Niezmienny jest jednak fakt, że zarówno konsumenci z Londynu, jak i z Trójmiasta przy wyborze i konsumpcji herbaty kierują się przede wszystkim walorami organoleptycznymi. To głównie barwa i smak naparu herbaty czarnej decydują o jego stale rosnącej popularności.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., *Zachowanie konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 4(29), Suplement.
- Current market situation and medium term outlook*, Committee on Commodity Problems. Bandung 2014, www.fao.org/fileadmin/templates/est/meetings/IGGtea21/14-Inf3-CurrentSituation.pdf.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014.
- Dmowski P., Śmiechowska M., Szemiako M., *Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Garstecki Ł., *Stosunek Polaków do reklamy*, http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60973.xml?doc_id=11280.
- Kisiel A., *Zmiany w zachowaniach klientów*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr

- 694, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 22, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Komor M., *Konsument na rynku Unii Europejskiej – wybrane aspekty*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Lenart B., Sikora T., *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 3(28).
- Nicolin M., *Herbata dla smakoszy*, Wyd. Oficyna Kaliopie, Warszawa 1997.
- Rocznik statystyki międzynarodowej 2012*, GUS, Warszawa 2012.
- Rum L., *50 wieków z herbatą*, Wyd. Koziółki Poznańskie, Poznań 1997.
- Śmiechowska M., Dmowski P., Newerli-Guz J., *Zachowanie konsumenta na rynku herbaty*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr XLVIII.
- www.tea.co.uk/.

BEHAVIOR OF POLISH AND ENGLISH CONSUMERS ON THE TEA MARKET

Summary

The purpose of this paper was to determine the behaviors of Polish consumers (the citizens of Tricity [cities of Gdańsk, Gdynia and Sopot] and English consumers (citizens of London) on the tea market. The research was conducted in 2014 with the use of auditorium survey in London and the Tricity on the group of 247 respondents. Despite of the fact, that over the last decades there have been large changes in the European consumer behavior, the tea market can be considered very stable, and the tea consumers' behavior did not change significantly. The most popular kind of tea among consumers from London and Tricity is still the black tea. Tea consumption increased especially among young consumers in the segment of sachet tea. The consumers from Tricity often consume green tea, mainly for health reasons.

Keywords: consumption, tea, consumer behavior, preferences

Translated by Przemysław Dmowski

LESZEK GRACZ¹

University of Szczecin

JOLANTA ŚWIDERSKA²

Non-public Health Care Center Denticus 2, Szczecin

THE IMPACT OF INCOME AND PLACE OF LIVING ON HEALTH BEHAVIORS IN A RANGE OF ORAL HYGIENE ON THE BASIS OF THE SURVEYED PATIENTS

Summary

The aim of research was to determine patients' health behaviors in the range of oral hygiene regarding their income and place of living. Study included 180 patients, 90 women and 90 men, aged 35-44 from a big city, smaller cities and villages of West Pomerania region. Dental examination was performed, which allowed to evaluate oral health state. Questionnaire including utilization of dental services, oral hygiene and access to dental services was completed by patients. Vast majority of women and men brush their teeth twice a day, however women more often than men brush their teeth after every meal. Regardless of the place of living men more often than women use electric toothbrushes, mouthwash and fluoride toothpaste. Patients with higher education utilize various advanced dental products.

Keywords: consumer behavior, oral hygiene, patients' income, place of living

Introduction

Marketers must fully understand both the theory and reality of consumer behavior. A consumer's buying behavior is influenced by cultural, social and personal factors.³ The concept of the buying behavior is strongly related to the con-

¹ leszek.gracz@wzieu.pl.

² jolanta.swiderska@o2.pl.

³ Ph. Kotler, K. Keller, *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2006, p.174.

cept of the health behavior. Health behaviors are all intentional activities performed with purpose of sustaining and improving health status.⁴ Health behavior is an ongoing process started in early years of our life. This process has many similarities and relations to buying behavior, for example it is influenced by different role models, most often acquired from parents but also from playgroup, school, local or religious community and media.⁵ For instance knowledge about dental caries is provided to children during early school years and is being developed throughout the life.

The main factors influencing hygiene of oral cavity are the frequency of tooth brushing and use of proper hygiene products, such as different types of toothpastes or mouthwashes. One's habits and lifestyle can also impact on the state of the oral cavity. Therefore maintenance of oral cavity should be performed after every meal.

Dental caries is classified as a social disease. The prevalence and possible health consequences of untreated caries are significant.⁶ Caries occurs mostly because of improper oral hygiene. Infrequent tooth brushing or flossing causes the plaque to appear and remain on the surface of the teeth, which increases the risk of caries development. The occurrence of caries and periodontal diseases also largely depends on nutritional behaviors. By undertaking regularly simple preventive procedures, we help not only to sustain oral cavity health but also health of the entire body.

Untreated caries may cause various organ infections and dysfunctions. Teeth with caries often cause pain, which decreases overall body mood. Despite those consequences, significant part of Polish society still indicates improper dental habits and health attitude towards prevention of caries. Prevention is a simpler method of fighting oral diseases than treatment, and is also less expensive and time consuming.

Oral cavity health requires complex approach to be effective. It's necessary to put emphasis on health education, preventive care and management of the health care.⁷

⁴ A. Ostrowska, *Styl życia a zdrowie*, IFiS PAN, Warszawa 1999, p. 13.

⁵ J. Piwoński, A. Pytlak, *Zachowania zdrowotne i poziom wiedzy na temat wybranych zagadnień profilaktyki chorób serca młodzieży warszawskich szkół gimnazjalnych prawobrzeżnej Warszawy*, "Polski Przegląd Kardiologiczny" 2003, Vol. 5, Iss. 3, p. 301–308.

⁶ U. Kaczmarek, *Czy próchnicy można skutecznie zapobiegać? Część I. Etiopatogeneza próchnicy*, "Polska Medycyna Rodzinna" 2002, Vol. 4(1), p. 45–49.

⁷ J. Świdorska, W. Świdorski, *Analysis of selected health behaviours favourable for sustaining proper hygiene of oral cavity. Lifestyle and wellness*, Wyd. NeuroCentrum, Lublin 2011, p. 187–204;

The objective of the paper is the analysis of two factors: income and place of living on health behaviors in Poland in a range of oral hygiene, understood mostly as the frequency of tooth brushing. It is well established in the literature that the low income may result in deterioration of oral cavity health, due to infrequent tooth brushing and infrequent dental examinations.⁸ What is more the increase in the prevalence of dental caries is noticed in the countries, where improvement of socio-economic status and urbanization takes place.⁹ These justify the choice of these two factors (income and place of living) as a subject of analysis.

Methodology

The aim of research was to determine patients' health behaviors in the range of oral hygiene regarding their income and place of living. The research was conducted in 2012–2013 on 180 randomly chosen adult patients (aged between 35 and 44 years), both genders living in the area of West Pomerania region – in a big city of Szczecin (over 100 000 inhabitants), in smaller cities (under 100.000 inhabitants) and in villages. The analysis included dental examination of teeth status of adult patients, prevalence of caries and evaluation of oral hygiene and was conducted among patients undertaking private dental treatment or treatment reimbursed by the National Health Fund.

Clinical examination included non-invasive and secure diagnostic methods such as using WHO scale probe and dental mirror under the artificial light. Lamp for polymerization of the fillings was also used to evaluate the cavities on teeth contact surfaces.

The study was based on an anonymous survey, including single and multiple choices close-ended and open-ended questions. Results of the survey allowed evaluating patients' behaviors helping in oral disease prophylaxis and also determining socio-economic conditionings of dental health care.

Following WHO recommendation, the research determined most important socio-economic determinants of chosen groups of patients and also evaluated so-

J. Trykowski, A. Skrzypkowski, *Zapobieganie chorobom jamy ustnej*, "Stomatologia Współczesna" 2004, No. 2, Supplement, p. 49.

⁸ J. Aleksejuniene, D. Holst, H.M. Eriksen, *Patterns of dental caries and treatment experience in elderly Lithuanians*, "Gerodontology" 2000, Vol. 17, Iss. 2, pp.77–86; J. Świdorska, *Healthy behaviours in sustaining oral cavity hygiene. Health and wellness*, Wyd. NeuroCentrum, Lublin 2013, p. 181–191.

⁹ J. Grytten, D. Holst, *Do young adults demand more dental services as their income increases?*, "Community Dent Oral Epidemiol" 2002, Vol. 30, Iss. 6, p. 463–469.

cio-demographic characteristics such as: gender and place of living. Socio-economic status and education – factors acknowledged as one of the socio-medical indicators of health – were subject of the research.

All statistical calculations were performed with use of statistical software Statistica ver. 10.0 by StatSoft Inc. (2011) and Excel calculation sheet. Quantitative variables were determined by arithmetical mean, standard deviation, median, minimum and maximum (range) and 95% CI (confidence interval). Qualitative variables were determined by number and percentage. Significance of differences between two groups (independent variables model) was tested with significance test: t-Student or Mann-Whitney U test. Difference significance between more than two groups was tested with F (ANOVA) or Kruskal-Wallis test. Independence chi-square test was used for qualitative variables. To determine the relationship, strength and direction between variables Pearson's and/or Spearman's correlation coefficients were calculated. The level of significance $p = 0.05$ was chosen for conducted study.

Research results – income and place of living of surveyed patients

The study involved 180 patients, 90 women and 90 men, who underwent dental examination determining their teeth and oral hygiene status. Study was conducted in a big city, smaller cities and villages. Each examined person completed a questionnaire on utilization of dental services, oral hygiene and access to dental services.

The first part of the research concerned the income and place of living of surveyed patients. The table 1 presents the gender of surveyed patients. Patients were divided into two equal gender groups – 90 women and 90 men.

Table 1

Gender of surveyed patients

Gender	N	%
Women	90	50.0
Men	90	50.0
Sum	180	100.0

Source: own research.

The place of living was aggregated into three main categories: big city, smaller cities and villages. The place of living of surveyed patients, with the regard to their gender is presented in table 2. The study involved 90 women and 90 men, which were divided into groups related to their place of living. Each group consists of 30 women and 30 men from a big city, smaller cities and villages.

Table 2

Place of living and gender of surveyed patients

Place of living	Women		Men	
	N	%	N	%
Big city	30	33.3	30	33.3
Smaller cities	30	33.3	30	33.3
Villages	30	33.3	30	33.3
Sum	90	100.0	90	100.0

Source: own research.

The second factor analyzed in the research was patients' income. The table 3 presents the income per person in a household of surveyed patients with regard to their gender. Women and men most often indicated income of more than 1200 PLN per person in a household (respectively 29 and 54 patients).

Table 3

Income per person in a household and gender of surveyed patients

Income	Women		Men	
	N	%	N	%
Up to 300 PLN	3	3.3	0	0.0
301–500 PLN	12	13.3	4	4.4
501–800 PLN	24	26.7	14	15.6
801–1200 PLN	22	24.4	18	20.0
More than 1200 PLN	29	32.2	54	60.0
Sum	90	100.0	90	100.0

Source: own research.

Next, the cross analysis of income and place of living was performed. The results are presented in table 4.

Table 4

Income per person in a household and place of living of surveyed patients

Income	Big city		Smaller cities		Villages	
	N	%	N	%	N	%
Up to 300 PLN	3	5.0	0	0.0	0	0.0
301–500 PLN	6	10.0	1	1.7	9	15.0
501–800 PLN	10	16.7	13	21.7	15	25.0
801–1200 PLN	14	23.3	16	26.7	10	16.6
More than 1200 PLN	27	45.0	30	50.0	26	43.3
Sum	60	100.0	60	100.0	60	100.0

Source: own research

Surveyed patients most often indicated income of more than 1200 PLN per person in a household. Income of 801–1200 PLN was indicated by 40 patients and income of 501–800 PLN was indicated by 38 patients. Among surveyed patients 16 have indicated income of 301–500 PLN and 3 people have indicated income of up to 300 PLN per person in a household.

Research results – health behaviors in a range of oral hygiene

The second part of the research concerned the health behaviors in a range of oral hygiene. Table 5 presents the frequency of teeth brushing. Majority of surveyed patients brush their teeth twice a day (64.8%).

Table 5

Frequency of brushing teeth

How often do you brush your teeth?	N	%
After every meal	30	16.8
Twice a day	116	64.8
Once a day	30	16.8
Less often than once a day	1	0.6
Sporadically	2	1.1
Sum	179	100

Source: own research.

There are some differences in teeth brushing among men and women, as indicated in table 6.

Table 6

Frequency of brushing teeth in relation to gender of surveyed patients

How often do you brush your teeth?	Women		Men	
	N	%	N	%
After every meal	18	20.2	12	13.3
Twice a day	59	66.3	57	63.3
Once a day	12	13.5	18	20.0
Less often than once a day	0	0.0	1	1.1
Sporadically	0	0.0	2	2.2
Sum	89	100.0	90	100.0

Source: own research.

Majority of both women (66.3%) and men (63.3%) brush their teeth twice a day. Women (20.2%) more often than men (13.3%) brush their teeth after every meal.

Research results – the impact of income and place of living health behaviors in a range of oral hygiene

Realizing the objective of the paper, the cross analysis of income and place of living with the frequency of tooth brushing was performed. The table 7 presents the frequency of brushing teeth in relation to place of living of surveyed patients.

Table 7

Frequency of brushing teeth in relation to place of living of surveyed patients

How often do you brush your teeth?	Big city		Smaller cities		Villages	
	N	%	N	%	N	%
After every meal	11	18.3	12	20.0	7	11.9
Twice a day	39	65.0	39	65.0	38	64.4
Once a day	9	15.0	9	15.0	12	20.3
Less often than once a day	1	1.7	0	0.0	0	0.0
Sporadically	0	0.0	0	0.0	2	3.4
Sum	60	100.0	60	100.0	59	100.0

Source: own research.

Regardless of the place of living surveyed patients most often brush their teeth twice a day (65% of patients from a big city and smaller cities and 64.4% of patients from villages). More than 80% of patients from a big city and smaller cities brush their teeth at least twice a day. Approximately 24% of patients from villages brush their teeth once a day or less often.

The table 8 presents the frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients.

Table 8

Frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients

How often do you brush your teeth?	Up to 300 PLN		301–500 PLN		501–800 PLN		801–1200 PLN		More than 1200 PLN	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
After every meal	1	33.3	2	12.5	6	15.8	8	20.00	13	15.9
Twice a day	2	66.7	8	50.0	22	57.9	26	65.0	58	70.7
Once a day	0	0.0	5	31.3	10	26.3	6	15.00	9	11.0
Less often than once a day	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2
Sporadically	0	0.0	1	6.3	0	0.0	0	0.0	1	1.2
Sum	3	100.0	16	100.0	38	100.0	40	100.0	82	100.0

Source: own research.

Regardless of income surveyed patients most often brush their teeth twice a day. Among patients with income of 301–500 PLN, 31.3% of patients brush their teeth once a day and 6.3% brush their teeth sporadically.

There are also some differences in a range of oral hygiene depending on the gender of surveyed patients. The table 9 presents the frequency of brushing teeth in relation to place of living and gender of surveyed patients.

Table 9

Frequency of brushing teeth in relation to place of living and gender of surveyed patients

How often do you brush your teeth?	Big city				Smaller cities				Villages			
	Women		Men		Women		Men		Women		Men	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
After every meal	4	13.3	7	23.3	9	30.0	3	10.0	5	17.2	2	6.7
Twice a day	25	83.3	14	46.7	15	50.0	24	80.0	19	65.5	19	63.3
Once a day	1	3.3	8	26.7	6	20.0	3	10.0	5	17.2	7	23.3
Less often than once a day	0	0.0	1	3.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sporadically	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	6.7
Sum	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0	29	100.0	30	100.0

Source: own research.

Regardless of gender and place of living surveyed patients most often brush their teeth twice a day. Women from a big city more often than women from smaller cities and villages brush their teeth twice a day or after each meal (respectively approximately 97%, 80% and 83%). Women from smaller cities and villages more often brush their teeth after every meal than men from smaller cities and villages (from smaller cities: women 30%, men 10% and from villages: women 17.2%, men 6.7%).

There are also some interesting insights from the analysis of the impact of both the place of living and the income on teeth brushing. The table 10 presents the frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients from a big city, followed by table 11 presenting this frequency for smaller cities, and table 12 for villages. Regardless of income surveyed patients from a big city most often brush their teeth twice a day. Patients with income of up to 300 PLN and 801–1200 PLN most often of all patients brush their teeth after every meal (respectively 33.3% and 28.6%). The table 10 presents the frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients from smaller cities. Regardless of income surveyed patients from smaller cities most often brush their teeth twice a day. The table 12 presents the frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients from villages.

Table 10

Frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients from a big city

How often do you brush your teeth?	Income of patients from a big city									
	Up to 300 PLN		301–500 PLN		501–800 PLN		801–1200 PLN		More than 1200 PLN	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
After every meal	1	33.3	0	0.0	2	20.0	4	28.6	4	14.8
Twice a day	2	66.7	5	83.3	7	70.0	8	57.1	17	63.0
Once a day	0	0.0	1	16.7	1	10.0	2	14.3	5	18.5
Less often than once a day	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.7
Sporadically	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sum	3	100.0	6	100.0	10	100.0	14	100.0	27	100.0

Source: own research.

Table 11

Frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients from smaller cities

How often do you brush your teeth?	Income of patients from smaller cities									
	Up to 300 PLN		301–500 PLN		501–800 PLN		801–1200 PLN		More than 1200 PLN	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
After every meal	0	–	0	0.0	0	0.0	4	25.0	8	26.7
Twice a day	0	–	0	0.0	7	53.8	11	68.8	21	70.0
Once a day	0	–	1	100.0	6	46.2	1	6.3	1	3.3
Less often than once a day	0	–	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sporadically	0	–	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sum	0	–	1	100.0	13	100.0	16	100.0	30	100.0

Source: own research.

Table 12

Frequency of brushing teeth in relation to income per person in a household of surveyed patients from villages

How often do you brush your teeth?	Income of patients from villages									
	Up to 300 PLN		301–500 PLN		501–800 PLN		801–1200 PLN		More than 1200 PLN	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
After every meal	0	–	2	22.2	4	26.7	0	0.0	1	4.0
Twice a day	0	–	3	33.3	8	53.3	7	70.0	20	80.0
Once a day	0	–	3	33.3	3	20.0	3	30.0	3	12.0
Less often than once a day	0	–	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Sporadically	0	–	1	11.1	0	0.0	0	0.0	1	4.0
Sum	0	–	9	100.0	15	100.0	10	100.0	25	100.0

Source: own research.

Patients from villages with income of more than 1200 PLN most often of all patients brush their teeth twice a day (80.0%). Patients with income 501–800 PLN most often of all patients brush their teeth after every meal (26.7%).

The other aspect of oral hygiene is using various oral hygiene products, such as electric toothbrush, interdental toothbrush, dental floss, toothpicks, fluoride toothpaste, specific type toothpaste or mouthwash. The usage of these products with relation to the place of living is presented in table 13, and the usage of these products with relation to the income is presented in table 14.

Table 13

Use of dental hygiene products in relation to place of living and gender of surveyed patients

What oral hygiene products do you use?	Big city				Smaller cities				Villages			
	Women		Men		Women		Men		Women		Men	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Traditional toothbrush	25	83.3	24	80.0	27	90.0	26	86.7	26	86.7	28	93.3
Electric toothbrush	3	10.0	8	26.7	3	10.0	7	23.3	3	10.0	2	6.7
Interdental toothbrush	0	0.0	1	3.3	5	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Dental floss	15	50.0	15	50.0	15	50.0	9	30.0	11	36.7	7	23.3
Toothpicks	4	13.3	5	16.7	9	30.0	11	36.7	5	16.7	9	30.0
Fluoride toothpaste	10	33.3	17	56.7	19	63.3	24	80.0	15	50.0	16	53.3
Specific type toothpaste	17	56.7	8	26.7	15	50.0	7	23.3	11	36.7	6	20.0
Mouthwash	17	56.7	20	66.7	14	46.7	20	66.7	11	36.7	12	40.0
Number of people in a group	30	–	30	–	30	–	30	–	30		30	–

*surveyed patients were able to select many answers, values do not sum up to 100%

Source: own research.

Women from a big city (83.3%) and smaller cities (90.0%) more often than men (respectively 80.0% and 86.7%) use traditional toothbrush. Men regardless of their place of living more often than women use electric toothbrush, mouthwash and fluoride toothpaste.

The table 14 presents the usage of dental hygiene products in relation to income per person in a household of surveyed patients.

Table 14

Use of dental hygiene products in relation to income per person in a household of surveyed patients

What oral hygiene products do you use?	Up to 300 PLN		301–501 PLN		501–800 PLN		801–1200 PLN		More than 1200 PLN	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Traditional toothbrush	2	66.7	16	100.0	38	100.0	35	87.5	65	78.3
Electric toothbrush	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	7.5	23	27.7
Interdental toothbrush	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	10.0	2	2.4
Dental floss	0	0.0	2	12.5	14	36.8	17	42.5	39	47.0

Toothpicks	1	33.3	3	18.8	8	21.1	11	27.5	20	24.1
Fluoride toothpaste	0	0.0	10	62.5	24	63.2	19	47.5	48	57.8
Specific type toothpaste	3	100.0	5	31.3	8	21.1	17	42.5	31	37.4
Mouthwash	2	66.7	3	18.8	15	39.5	22	55.0	52	62.7
Number of people in a group	3	–	16	–	38	–	40		83	–

Source: own research/

Patients with income of 801–1200 PLN and more than 1200 PLN most often used various dental hygiene products, such as electric toothbrush, specific type toothpaste, mouthwash or dental floss.

Discussion of the results

Health behaviors are defined as all intentional activities performed by a person, which purpose is to sustain or increase health potential.¹⁰ According to Piwoński and Pytlak health behaviour is developed already in the earliest years of life. This process occurs under the influence of different role models taken from home, playgroup, school, local or religious community, and media.¹¹ The intensity of dental carries is definitely higher in developing countries, to which Poland is classified, than in highly developed countries.¹²

Klichowska-Palonka et al. obtained the results which showed that most respondents – 46.5% – brush teeth twice a day, 41.4% – once a day and 12.1% – after every meal¹³. In the study conducted by Bałczewska 18.2% of surveyed patients brushed their teeth 3 times a day, 60.9% – twice a day, 10.9% – once a day and only 2.2% of respondents do not brush their teeth at all.¹⁴

The results obtained in research are similar – 16.8% of patients brush their teeth after every meal, 64.8% brush their teeth twice a day, 16.8% brush teeth once a day and 1.7% of surveyed patients brush their teeth less often than once a day. Differentiation between socio-economic status of cities and villages inhabitants have significant influence on health behaviours in range of oral cavity hygiene.¹⁵

¹⁰ A. Ostrowska, *Styl życia a zdrowie...*, p. 13.

¹¹ J. Piwoński, A. Pytlak, *Zachowania zdrowotne...*, p. 301–308.

¹² D. Ilczuk et al., *Ocena porównawcza stanu uzębienia i stomatologicznych zachowań zdrowotnych uczniów szkół ponadgimnazjalnych*, “Stomatologia Współczesna” 2005, Vol. 12, No. 5, p. 14–19.

¹³ M. Klichowska-Palonka et al., *Badania ankietowe z zakresu higieny jamy ustnej grupy ludności wiejskiej*, “Magazyn Stomatologiczny” 1997, No. 7, p. 10–14.

¹⁴ E. Bałczewska, *Zachowania zdrowotne dorosłych pacjentów przychodni periodontologicznej. Badania ankietowe*, “Czasopismo Stomatologiczne” 1993, Vol. 46, No. 11/12, p. 744–747.

¹⁵ F. Szatko, *Spoleczne uwarunkowania stanu zdrowotnego jamy ustnej*, Akademia Medyczna w Łodzi, Łódź 2001, p. 123, 140–158, 221.

Carried out research shows that regardless of place of living, majority of patients brush their teeth twice a day. Patients from villages less often than patients from smaller cities and big city brush their teeth after every meal.

In her studies Bałczewska proved that the primary utensil used to sustain health of the oral cavity was a traditional toothbrush (94.8% of answers) and toothpaste – 81.8% of answers. Other questionnaires mentioned: using mouthwash – 26.1% of answers, toothpicks – 14,6% of answers, 13.9% – dental floss and 4.6% used complete hygiene kits.¹⁶

Women from a big city (83.3%) and smaller cities (90.0%) more often than men (respectively 80.0% and 86.7%) use traditional toothbrush. Men more often than women use electric toothbrush, mouthwash and fluoride toothpaste.

Conclusions

Following conclusions were drawn from the study:

1. The vast majority of surveyed patients brush their teeth twice a day.
2. Women more often than men brush their teeth twice a day or after every meal. Only among men there are patients who brush their teeth less often than once a day.
3. Regardless of the place of living and income surveyed patients most often brush their teeth twice a day.
4. Patients from villages less often than other patients brush their teeth twice a day or after every meal.
5. The higher the income of patients the more advanced hygiene products they use.

Bibliography

- Aleksejuniene J., Holst D., Eriksen H.M., *Patterns of dental caries and treatment experience in elderly Lithuanians*, "Gerodontology" 2000, Vol. 17, Iss. 2.
- Bałczewska E., *Zachowania zdrowotne dorosłych pacjentów przychodni periodontologicznej. Badania ankietowe*, "Czasopismo Stomatologiczne" 1993, Vol. 46, No. 11/12.
- Grytten J., Holst D., *Do young adults demand more dental services as their income increases?* "Community Dent Oral Epidemiol" 2002, Vol. 30, Iss. 6.
- Ilczuk D. et al., *Ocena porównawcza stanu uzębienia i stomatologicznych zachowań zdrowotnych uczniów szkół ponadgimnazjalnych*, "Stomatologia Współczesna" 2005, Vol. 12, No. 5.
- Kaczmarek U., *Czy próchnicy można skutecznie zapobiegać? Część I. Etiopatogeneza próchnicy*, "Polska Medycyna Rodzinna" 2002, Vol 4(1).

¹⁶ E. Bałczewska: *Zachowania zdrowotne...*, pp. 744–747.

- Klichowska-Palonka M. et al., *Badania ankietowe z zakresu higieny jamy ustnej grupy ludności wiejskiej*, "Magazyn Stomatologiczny" 1997, No. 7.
- Kotler Ph., Keller K., *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2006.
- Ostrowska A., *Styl życia a zdrowie*, IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Piwoński J., Pytlak A., *Zachowania zdrowotne i poziom wiedzy na temat wybranych zagadnień profilaktyki chorób serca młodzieży warszawskich szkół gimnazjalnych prawobrzeżnej Warszawy*, "Polski Przegląd Kardiologiczny" 2003, Vol. 5, Iss. 3.
- Szatko F., *Spoleczne uwarunkowania stanu zdrowotnego jamy ustnej*, Akademia Medyczna w Łodzi, Łódź 2001.
- Świdorska J., *Healthy behaviours in sustaining oral cavity hygiene. Health and wellness*, Wyd. NeuroCentrum, Lublin 2013.
- Świdorska J., Świdorski W., *Analysis of selected health behaviours favourable for sustaining proper hygiene of oral cavity. Lifestyle and wellness*, Wyd. NeuroCentrum, Lublin 2011.
- Trykowski J., Skrzypkowski A., *Zapobieganie chorobom jamy ustnej*, "Stomatologia Współczesna" 2004, No. 2 Supplement.

WPLYW DOCHODU I MIEJSCA ZAMIESZKANIA NA ZACHOWANIA ZDROWOTNE W ZAKRESIE UTRZYMANIA WŁAŚCIWEJ HIGIENY JAMY USTNEJ NA PODSTAWIE BADANIA PACJENTÓW

Streszczenie

Celem artykułu było zbadanie zachowań pacjentów w zakresie utrzymania higieny jamy ustnej z uwzględnieniem ich dochodu i środowiska zamieszkania. Grupę badawczą stanowiło 180 pacjentów, 90 kobiet i 90 mężczyzn w wieku 35–44 lata z dużego miasta, małych miejscowości i wsi województwa zachodniopomorskiego. Przeprowadzono lekarskie badanie stomatologiczne, które pozwoliło określić stan zdrowia jamy ustnej pacjentów, oraz badanie ankietowe dotyczące między innymi korzystania przez pacjentów ze świadczeń stomatologicznych, higieny jamy ustnej, dostępu do opieki stomatologicznej. Zdecydowana większość kobiet i mężczyzn myje zęby dwa razy dziennie, jednak kobiety częściej niż mężczyźni myją zęby po każdym posiłku. Niezależnie od miejsca zamieszkania mężczyźni częściej niż kobiety używają szczoteczek elektrycznych, płynu do płukania jamy ustnej i pasty z fluorem. Pacjenci z wyższym dochodem korzystają z różnorodnych specjalistycznych produktów higienicznych.

Słowa kluczowe: zachowanie nabywców, higiena jamy ustnej, dochód pacjentów, miejsce zamieszkania

Translated by Leszek Gracz, Jolanta Świdorska

MARIA GRZYBEK¹
WIESŁAW SZOPIŃSKI²
Uniwersytet Rzeszowski

RODZAJE I WPŁYW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH KREUJĄCYCH LOJALNOŚĆ KLIENTÓW FIRMY TELEKOMUNIKACYJNEJ

Streszczenie

Celem publikacji było zaprezentowanie opinii usługobiorców na temat działań marketingowych służących budowaniu lojalności klientów, realizowanych w placówce świadczącej usługi telekomunikacyjne, z siedzibą w Rzeszowie. Badania empiryczne, przy użyciu kwestionariusza ankiety, przeprowadzono wśród indywidualnych klientów firmy. Wyniki badań przedstawiono według miejsca zamieszkania, płci, wieku i wykształcenia klientów. Interpretacji danych dokonano przy użyciu metody indukcyjno-dedukcyjnej. Na podstawie badań stwierdza się, że w firmie realizowanych było pięć rodzajów działań ukierunkowanych na kreowanie lojalności klientów. Usługobiorcy najbardziej doceniali zindywidualizowane doradztwo oraz pozostawianie przedstawicieli firmy w ciągłym kontakcie z klientami. W dalszej kolejności w równym stopniu znaczenie miała uprzejma i profesjonalna obsługa oraz rozszerzanie zakresu programów lojalnościowych. Przejawem lojalności badanych klientów był nie tylko dłuższy okres korzystania z usług, ale rekomendowanie placówki rodzinie i znajomym.

Słowa kluczowe: lojalność klientów, usługi telekomunikacyjne, zachowania usługobiorców, marketing

Wprowadzenie

Telekomunikacja uważana jest we współczesnych realiach rynkowych, obok energetyki i transportu, za jedną ze strategicznych gałęzi gospodarki³. W ostatnim

¹ marketing@ur.edu.pl.

² wszopin@ur.edu.pl.

³ P. Werner, *Łatwa ścieżka. Społeczeństwo a przestrzeń telekomunikacji i mediów elektronicznych*, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań 2009, s. 15.

dwudziestolecie rozwój społeczeństwa informacyjnego spowodował dynamiczny popyt na usługi telekomunikacyjne, co zastrzyło walkę konkurencyjną między usługodawcami działającymi w tej branży⁴. Bardzo wymagający usługobiorcy i nasilająca się rywalizacja o mocną pozycję rynkową między firmami świadczącymi usługi telekomunikacyjne sprawiają, że każdy operator szuka nowych rozwiązań i permanentnie udoskonala swoją działalność w celu nie tylko pozyskania nowych klientów, ale przede wszystkim utrzymania usługobiorców już korzystających z usług firmy. Dbałość o lojalnych klientów stała się dla współczesnych przedsiębiorstw realizujących zasady marketingu partnerskiego priorytetem, gdyż niewystarczające okazują się działania podejmowane w zakresie doskonalenia oferty usług, korzystnych cen, dobrego serwisu czy promocji⁵. Zjawiska te znajdują potwierdzenie w badaniach identyfikujących najważniejsze wyzwania, w obliczu których znalazły się polskie firmy⁶. Zdaniem wielu specjalistów trendem przyszłości, zarówno firm produkcyjnych, jak też usługowych, jest lojalność klientów, jako grupy najbardziej pożądanej z konkurencyjnego i ekonomicznego punktu widzenia. Przemawiają za tym takie atuty jak to, że klienci ci są tańsi w obsłudze, bardziej odporni na zmiany cen, stanowią źródło bezpłatnej i najbardziej wiarygodnej reklamy⁷. Na podkreślenie zasługuje także fakt, że wraz ze wzrostem lojalności klienta rośnie jego wartość dla firmy⁸.

Ze względu na aktualność i ważność zagadnienia celem opracowania była diagnoza działań marketingowych podjętych z myślą o tworzeniu trwałych relacji z usługobiorcami przez kierownictwo placówki świadczącej usługi telekomunikacyjne, zlokalizowanej w Rzeszowie⁹, a ponadto zaprezentowanie opinii lojalnych klientów na temat rodzaju prowadzonych przez firmę działań. Badania empiryczne przeprowadzono w 2014 roku, przy użyciu anonimowego kwestionariu-

⁴ J. Szymańska, *Postawy i preferencje wybranych konsumentów na rynku telefonów komórkowych i czynniki je kształtujące*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 443.

⁵ B. Gołębiowska, M. Serafin, *Znaczenie satysfakcji i lojalności klientów w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, w: *Marketingowe mechanizmy...*, s. 49.

⁶ W. Kuźniar, W. Szopiński, *Wpływ obsługi reklamacji na kształtowanie lojalnych postaw klientów*, w: *Marketingowe mechanizmy...*, s. 196.

⁷ S. Makarski, *Wpływ wartości produktów na konkurencyjność rynkową firm*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności rynkowej organizacji*, red. R. Fedan, Oficyna Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych w Kielcach, Kielce–Krosno 2013, s. 16.

⁸ H. Szulce, K. Walkowiak-Markiewicz, *Zarządzanie lojalnością jako przesłanka wzrostu wartości klienta banku*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, t. III, s. 255.

⁹ Możliwość realizacji badań i zgodę na opublikowanie danych uzyskano pod warunkiem zachowania anonimowości firmy.

sza ankiety wśród 200 usługobiorców. Respondentów dobrano, bazując na zasadach doboru nielosowego kwotowego (miejsce zamieszkania i płeć) oraz doboru celowego (5-letni i dłuższy okres bycia usługobiorcą). Opinie klientów dotyczące ważności podjętych przez usługodawcę działań związanych z budowaniem lojalności określono procentowo.

Charakterystyka badanej zbiorowości i okres korzystania z usług

Wśród badanej zbiorowości 61% usługobiorców stanowili mieszkańcy miasta, a 39% mieszkańcy obszarów wiejskich. Reprezentacja kobiet wynosiła 49%, mężczyźni natomiast 51%. Odsetek ankietowanych według grup wiekowych ukształtował się na poziomie: po 27% w odniesieniu do osób z przedziałów 23–30 i 31–45 lat, 24% w przypadku klientów w wieku od 46 do 60 lat oraz 22% w grupie wiekowo najstarszych tzn. 61 i więcej lat. Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych klientów, okazało się, że 32% miało wykształcenie zawodowe, 16% było absolwentami szkół średnich, a 52% legitymowało się dyplomem wyższych uczelni.

O dobrych relacjach między klientami a przedsiębiorstwami świadczy fakt trwania współpracy w dłuższym okresie. Takimi trwałymi związkami charakteryzowała się grupa badanych usługobiorców analizowanej firmy, których okres korzystania z usług według przyjętych kryteriów zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Okres korzystania z usług badanej firmy przez ankietowanych (w %)

Wyszczególnienie	Okres korzystania z usług (w latach)		
	5	6–10	11 i więcej
Ogółem	25,0	29,0	36,0
według miejsca zamieszkania:			
Miasto	34,5	29,5	36,1
Wieś	35,9	28,2	35,9
według płci			
Kobiety	36,7	26,5	36,8
Mężczyźni	33,3	31,4	35,3
według wieku			
23–30 lat	59,2	18,5	22,3
31–45 lat	37,0	44,4	18,5
46–60 lat	33,4	33,3	33,3
61 i więcej lat	4,5	18,2	77,3
według wykształcenia			
Zawodowe	34,4	21,9	43,7
Średnie	25,0	25,0	50,0
Wyższe	38,5	34,6	26,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród badanych jedną czwartą stanowili ci klienci, którzy byli usługobiorcami od pięciu lat, o 4 pkt proc. większą grupę reprezentowali ci, których relacje trwały od 6 do 10 lat. Najwyższy udział wśród badanych zajmowali usługobiorcy o jedenastoletnim i dłuższym związku z usługodawcą. Według miejsca zamieszkania odsetek klientów reprezentujących poszczególne okresy współpracy z analizowaną firmą był bardzo podobny. Według kryterium płci większy odsetek kobiet niż mężczyzn charakteryzował się pięcioletnim oraz jedenastoletnim i dłuższym okresem relacji z usługodawcą. Wyraźne zależności wystąpiły między okresem korzystania z usług a wiekiem klientów. Najwięcej, bo ponad 59% usługobiorców najmłodszych, charakteryzowało się pięcioletnimi relacjami z firmą. Jedenastoletni i dłuższy związek dotyczył natomiast ponad 77% klientów najstarszych. Osoby z wykształceniem zawodowym i średnim reprezentowały najwyższy odsetek jedenastoletniej i dłuższej współpracy, natomiast usługobiorców z wykształceniem wyższym charakteryzował największy udział o pięcioletnim okresie relacji.

Rodzaj działań stymulujących lojalność klientów i ich znaczenie dla usługobiorców

Opinie badanych klientów na temat działań marketingowych mających na celu podtrzymanie związków z usługobiorcami badanej firmy w odniesieniu do miejsca zamieszkania i płci przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Determinanty kreujące lojalność klientów badanej firmy, według ich miejsca zamieszkania i płci (w %)

Rodzaj czynników*	Ogółem	Miejsce zamieszkania		Płeć	
		miasto	wieś	kobiety	mężczyźni
Zindywidualizowane doradztwo wobec klientów	67,0	65,6	69,2	63,3	70,6
Pozostawanie w ciągłym kontakcie z klientami po sfinalizowaniu umowy na świadczenie usług	55,0	52,5	59,0	59,2	51,0
Uprzejma i profesjonalna obsługa	50,0	54,1	43,6	51,0	49,0
Poszerzanie zakresu programów lojalnościowych	50,0	54,1	43,6	42,9	56,9
Przeprowadzanie badań marketingowych dotyczących zadowolenia klientów ze świadczonych usług	6,0	4,9	7,7	8,2	3,9

*możliwość wyboru przez klientów więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego suma nie równa się 100%

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

W trosce o kształtowanie dobrych i możliwie najdłużej trwających relacji między firmą a usługobiorcami w badanej placówce realizowanych było pięć rodzajów działań, mających na celu stymulowanie lojalności klientów. Z opinii badanych wynika, że najwięcej usługobiorców zadowolonych było z doradztwa indywidualnego odnoszącego się do każdego klienta. W drugiej kolejności, według odsetka udzielanych odpowiedzi, ważnym czynnikiem okazało się działanie dotyczące pozostawania w ciągłym kontakcie usługodawcy z usługobiorcami. Połowa badanych w jednakowym stopniu pozytywnie oceniła także dwa kolejne działania firmy względem klientów, a mianowicie uprzejmą i profesjonalną obsługę oraz rozszerzenie zakresu programów lojalnościowych. Zaledwie 6% ogółu badanych uważało przeprowadzanie badań marketingowych związanych z opiniami klientów na temat świadczonych usług za ważną determinantę sprzyjającą lojalności usługobiorców badanej placówki.

Według miejsca zamieszkania większy udział stanowili mieszkańcy wsi, którzy zadowoleni byli ze zindywidualizowanego doradztwa (różnica 3,2 pkt proc. na ich korzyść) oraz pozostawania w ciągłym kontakcie z firmą (różnica 6,5 pkt proc. w porównaniu z mieszkańcami miast). Natomiast więcej mieszkańców miast było bardziej usatysfakcjonowanych uprzejmą i profesjonalną obsługą oraz rozszerzeniem zakresu programów lojalnościowych. Różnica na korzyść usługobiorców miejskich wynosiła po 10,5 pkt proc. w odniesieniu do każdego z tych dwóch czynników. Na temat przeprowadzania badań marketingowych wypowiedziało się nieco więcej osób reprezentujących środowiska wiejskie (różnica 2,8 pkt proc.). Uwzględniając płeć usługobiorców, należy stwierdzić, że wystąpiły różnice w opiniach na temat poszczególnych działań kreujących lojalność klientów badanej placówki między kobietami a mężczyznami. Większy był udział kobiet w stwierdzeniu, że pozostawanie w ciągłym kontakcie firmy z klientami oraz uprzejma i profesjonalna obsługa, a także badania marketingowe dotyczące zbierania opinii usługobiorców stanowią o pozyskiwaniu lojalności klientów placówki. Mężczyźni natomiast za takie czynniki bardziej uznawali zindywidualizowane doradztwo (różnica 7,3 pkt proc.) oraz rozszerzanie programów lojalnościowych (różnica 14,0 pkt proc. na korzyść mężczyzn).

Wyniki badanego zagadnienia według wieku i wykształcenia usługobiorców analizowanej firmy zawarto w tabeli 3.

Tabela 3

Determinanty kreujące lojalność klientów badanej firmy, według ich wieku i wykształcenia (w %)

Rodzaj czynników*	Wiek w latach				Wykształcenie		
	23–30	31–45	46–60	61 i więcej	zawodowe	średnie	wyższe
Zindywidualizowane doradztwo wobec klientów	74,1	63,0	83,3	45,5	71,4	87,5	63,5
Poszerzanie zakresu programów lojalnościowych	74,1	70,4	45,8	0,0	46,4	31,3	61,5
Pozostawanie w ciągłym kontakcie z klientami po sfinalizowaniu umowy na świadczenie usług	44,4	44,4	41,7	95,5	67,9	56,3	51,9
Uprzejma i profesjonalna obsługa	40,7	37,0	29,2	100,0	75,0	56,3	38,5
Przeprowadzanie badań marketingowych dotyczących zadowolenia klientów ze świadczonych usług	3,7	3,7	16,7	0,0	0,0	12,5	7,7

*możliwość wyboru przez klientów więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego suma nie równa się 100%

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Zróżnicowanie opinii badanych usługobiorców na temat działań stymulujących lojalność klientów badanej placówki wystąpiło także w przypadku wieku i wykształcenia ankietowanych. Osoby najmłodsze doceniały zwłaszcza działania związane z poszerzeniem zakresu programów lojalnościowych oraz z uprzejmą i profesjonalną obsługą. Jednakowy był ich udział wraz z usługobiorcami w wieku od 31 do 45 lat, którzy uważali pozostawanie w ciągłym kontakcie usługodawcy z usługobiorcą za ważną determinantę wpływającą na budowanie lojalności klientów analizowanej placówki. Klienci w wieku 46–60 lat stanowili dominację (powyżej 83%) w uznaniu zindywidualizowanego doradztwa jako zasadniczego działania placówki w kreowaniu lojalności. W tej grupie miało miejsce także najwięcej wskazań (prawie 17%) dotyczących pozytywnego wpływu przeprowadzania badań marketingowych przez firmę na budowanie lojalności usługobiorców. Opinie najstarszych klientów charakteryzowały się tym, że wszyscy usługobiorcy z tej grupy uważali uprzejmą i profesjonalną obsługę personelu firmy za najważniejszą determinantę kreującą lojalność, a ponad 95% z tej grupy usługobiorców doceniała także ciągły kontakt pracowników placówki z klientami jako działania bardzo istotne w budowaniu lojalności.

Biorąc pod uwagę kryterium wykształcenia badanych usługobiorców, wypowiedzi różniły się tym, że najczęściej, bo trzy czwarte osób z wykształceniem zawodowym za najistotniejsze działanie stymulujące lojalność klientów uznało uprzejmą i profesjonalną obsługę. W grupie usługobiorców reprezentujących wykształcenie średnie dominację (ponad 87%) stanowili ci, którzy podkreślali ważność zindywidualizowanego doradztwa w kształtowaniu lojalności. W tej grupie także najczęściej wypowiadających się uważało przeprowadzanie badań marketingowych przez placówkę za istotną determinantę tworzenia związków lojalnościowych z usługobiorcami. Klienci z wyższym wykształceniem, w odróżnieniu od grup usługobiorców z wykształceniem zasadniczym i średnim, wyróżniali się tym, że w budowaniu lojalności przez analizowaną placówkę podkreślili znaczenie przede wszystkim poszerzenia zakresu programów lojalnościowych. Ta działalność znalazła uznanie wśród ponad 61% klientów z tej grupy.

Rekomendacja firmy w opinii badanych klientów

W literaturze przedmiotu istotę lojalności ujmuje się w dwóch kategoriach, którymi są postawa i zachowanie. Postawa to subiektywne odczucia nabywców towarów bądź usług, dzięki którym przywiązują się do firmy. Lojalność rozumiana jako zachowanie klientów charakteryzuje się m.in. powtarzaniem zakupów, zwiększaniem zamówień, ale także rekomendowaniem firmy potencjalnym klientom¹⁰.

Opinie badanych usługobiorców dotyczące gotowości rekomendowania usług analizowanej placówki telekomunikacyjnej przedstawiono w tabeli 4. Wśród ogółu badanych dominowali ci usługobiorcy (łącznie 93%), którzy wyrazili gotowość rekomendacji badanej firmy członkom rodziny i znajomym. Udział klientów miejskich zdecydowanych polecić usługi analizowanej placówki był wyższy o 9,5 pkt proc. niż mieszkańców wsi. Bardziej przekonane, aby rekomendować firmę, były kobiety niż mężczyźni, a różnica między płciami wyniosła 9 pkt. proc. W pierwszych trzech grupach wiekowych dominację stanowiły opinie pozytywne, które wyraziło 96% klientów w wieku od 23 do 30 lat, prawie 93% usługobiorców w wieku 31–45 lat i wszystkie osoby z przedziału od 46 do 60 lat. Pewne wątpliwości związane z rekomendacją firmy pojawiły się zwłaszcza wśród usługobiorców najstarszych wiekiem. Aż 18% z tej grupy raczej nie wyraziło chęci rekomendacji.

¹⁰ M. Grzybek, *Uwarunkowania lojalności według jej typów oraz ekonomiczne i marketingowe efekty lojalności*, „Handel Wewnętrzny” 2007, czerwiec, nr specjalny, s. 16.

Tabela 4

Gotowość rekomendacji badanej firmy przez usługobiorców (w %)

Wyszczególnienie	Gotowość zarekomendowania firmy przyjaciołom, rodzinie		
	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie
Ogółem	24,0	69,0	7,0
według miejsca zamieszkania:			
Miasto	24,6	72,1	3,3
Wieś	23,1	64,1	12,8
według płci			
Kobiety	28,6	65,3	6,1
Mężczyźni	19,6	72,5	7,8
według wieku			
23–30 lat	25,9	70,4	3,7
31–45 lat	29,6	63,0	7,4
46–60 lat	20,8	79,2	0,0
61 i więcej lat	18,2	63,6	18,2
według wykształcenia			
Zawodowe	18,8	71,9	9,4
Średnie	18,8	75,0	6,3
Wyższe	28,8	65,4	5,8

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych klientów, okazuje się, że wśród osób z wykształceniem wyższym uzyskano największą gotowość do polecenia usług badanej placówki rodzinie i znajomym.

Podsumowanie

Na niezwykle konkurencyjnym współczesnym rynku lokalni klienci stanowią jeden z najcenniejszych zasobów każdej firmy, gdyż stwarzają jej szansę nie tylko utrzymania pozycji rynkowej, ale ciągłego wzmacniania. Dlatego w przedsiębiorstwach tak konieczna jest umiejętność dobrej realizacji zasad marketingu partnerskiego mających na celu budowanie trwałych więzi z klientami. Służą temu działania ukierunkowane na kreowanie lojalności klientów, wynikające ze specyfiki danej branży.

Analizowana placówka usług telekomunikacyjnych stanowi przykład zaawansowanego rozwoju marketingu związków między nią a usługobiorcami, o czym świadczą wieloletnie wzajemne relacje firmy z klientami. W czasie prowadzenia działalności rynkowej w firmie realizowano kilka działań stymulujących zacieśnianie obustronnych więzi między usługodawcą a usługobiorcami, które znalazły pełne uznanie wśród klientów. Przeprowadzony ranking, według odsetka udzielanych opinii, udowodnił, że cztery spośród pięciu realizowanych

działań prolojalnościowych cieszy się dużym uznaniem wśród badanych usługobiorców. Sprzyjają one wzrostowi zaufania klientów do badanej placówki, czego dowodem był fakt, że aż 93% ankietowanych deklaroowało gotowość rekomendacji firmy członkom rodziny i znajomym.

Bibliografia

- Gołębiewska B., Serafin M., *Znaczenie satysfakcji i lojalności klientów w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Grzybek M., *Uwarunkowania lojalności według jej typów oraz ekonomiczne i marketingowe efekty lojalności*, „Handel Wewnętrzny” 2007, czerwiec, nr specjalny.
- Kuźniar W., Szopiński W., *Wpływ obsługi reklamacji na kształtowanie lojalnych postaw klientów*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Makarski S., *Wpływ wartości produktów na konkurencyjność rynkową firm*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności rynkowej organizacji*, red. R. Fedan, Oficyna Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomii, Turystyki i Nauk Społecznych w Kielcach, Kielce–Krosno 2013.
- Szulce H., Walkowiak-Markiewicz K., *Zarządzanie lojalnością jako przesłanka wzrostu wartości klienta banku*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, t. III.
- Szymańska J., *Postawy i preferencje wybranych konsumentów na rynku telefonów komórkowych i czynniki je kształtujące*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Werner P., *Łatwa ścieżka. Społeczeństwo a przestrzeń telekomunikacji i mediów elektronicznych*, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań 2009.

TYPES AND IMPACT OF MARKETING ACTIVITIES CREATING CUSTOMER LOYALTY OF A TELECOMMUNICATION COMPANY

Summary

The aim of the paper is to present clients' opinions on marketing activities aimed at building customer loyalty realized in a post providing telecommunications services, based in the city of Rzeszów. Empirical studies with a usage of a survey questionnaire were conducted among individual customers. The research results are presented by place of residence, gender, age and customers' education. The interpretation of the data was made using an inductive-deductive method. On the basis of the research it can be stated that the company has realized five types of activities aimed at creating customer loyalty. Most appreciated by clients were personalized counseling and company representatives' constant contact with customers. Further, to the same degree, were valued: courteous and professional service and expanding loyalty programs range. A manifestation of surveyed customers' loyalty was not only a longer time of services use but also recommending the place to friends and family.

Keywords: clients' loyalty, telecommunications services, service clients' behavior, marketing

Translated by Wiesław Szopiński

ROBERT NOWACKI¹

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

JAKOŚĆ USŁUG MARKETINGOWYCH W POLSCE W PERSPEKTYWIE MENEDŻERÓW PRZEDSIĘBIORSTW KORZYSTAJĄCYCH Z NICH

Streszczenie

Celem opracowania jest analiza sposobu postrzegania jakości usług marketingowych w Polsce przez menedżerów wykorzystujących je przedsiębiorstw. Uzyskane wyniki pokazują wysokie oceny potwierdzające zgodność poziomu świadczenia usług marketingowych z oczekiwaniami w tym zakresie. Nieznacznie lepiej oceniane są pod tym względem usługi badawcze. Dotyczy to zarówno ogólnej oceny jakości, jak i jej relacji w stosunku do cen usług. Należy przy tym podkreślić, że głównym problemem związanym z usługami marketingowymi są zbyt wysokie ich koszty w stosunku do standardów jakości. Charakterystycznym zjawiskiem jest też brak wpływu na ocenę jakości usług marketingowych cech wykorzystujących je przedsiębiorstw. Zależność taka, i to o niewielkiej sile, występuje sporadycznie.

Słowa kluczowe: usługi marketingowe, jakość usług, usługi reklamowe, usługi badawcze, oczekiwania, menedżer przedsiębiorstwa

Wprowadzenie

Zainteresowanie problematyką rozwoju i funkcjonowania usług marketingowych ma swe źródło w przeobrażeniach zachodzących we współczesnych gospodarkach. Z jednej strony obserwuje się rosnący udział całego sektora usługowego w tworzeniu wartości dodanej i absorpcji pracujących, z drugiej zaś dostrzega się zmiany konkurencyjności gospodarek związane z ich ewolucją w kierunku gospo-

¹ nowacki@vizja.pl.

darek opartych na usługach, a wywoływane przez rozwój sektora usług biznesowych. Wśród usług biznesowych szczególnie istotną rolę z punktu podnoszenia efektywności procesów gospodarczych pełnią usługi marketingowe, obejmujące dwie podstawowe dziedziny – reklamę oraz badania rynku.

Celem głównym artykułu jest analiza porównawcza postrzegania przez działające w Polsce przedsiębiorstwa jakości dwóch podstawowych kategorii usług marketingowych, tj. usług reklamowych oraz związanych z badaniami rynku i opinii publicznej, a także ocena relacji ich jakości w stosunku do poziomu cen na tle oczekiwań menedżerów w tym zakresie. W toku rozważań weryfikacji poddane zostały następujące hipotezy badawcze:

H1: Usługi marketingowe świadczone w Polsce charakteryzują się w opinii menedżerów korzystających z nich przedsiębiorstw wysoką jakością.

H2: Postrzeganie jakości usług marketingowych jest uzależnione od cech charakteryzujących przedsiębiorstwa (istnieje statystycznie istotna zależność między postrzeganiem jakości usług marketingowych a określonymi zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa).

H3: Poziom jakości usług marketingowych świadczonych w Polsce jest adekwatny w stosunku do ich cen.

H4: Postrzeganie relacji jakości usług marketingowych do ich ceny jest uzależnione od cech charakteryzujących przedsiębiorstwa (istnieje statystycznie istotna zależność między postrzeganiem relacji jakości usług marketingowych do ich cen a określonymi zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa).

H5: Ocena parametrów jakości usług badawczych jest na wyższym poziomie niż usług reklamowych.

Weryfikacja tych hipotez opiera się na analizie opinii menedżerów działających na polskim rynku przedsiębiorstw korzystających z usług marketingowych, pozyskanych w trakcie badań ilościowych. Prezentowane wyniki wskazują na generalnie wysoką ocenę jakości usług marketingowych, przy jednocześnie nieco bardziej krytycznej ocenie ich cen, wyrażonej opiniami na temat ich relacji w stosunku do jakości.

Usługi marketingowe i ich jakość

Usługi marketingowe, obejmujące tradycyjnie działalność w zakresie reklamy oraz badań rynku i opinii publicznej, stanowią część szeroko pojmowanych usług biznesowych², zawierających zgodnie z klasyfikacją Eurostatu oprócz

² R. Nowacki, *Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 2, s. 18.

nich usługi: informatyczne (doradztwo w zakresie sprzętu komputerowego, doradztwo w zakresie oprogramowania, przetwarzanie danych, działalność związana z bazami danych), profesjonalne (działalność prawnicza, rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe, doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej), techniczne (wynajem sprzętu transportowego i budowlanego), pośrednictwa pracy (rekrutacja personelu), działalność obsługową (działalność dochodzeniowo-detektywistyczna i ochroniarska, sprzątanie i czyszczenie obiektów, prowadzenie sekretariatów, przekłady językowe) oraz pozostałe usługi komercyjne (fotograficzne, pakowanie, organizowanie targów i wystaw)³.

O rozwoju usług biznesowych decydują przemiany zachodzące w sferze produkcji, wyrażające się między innymi w rosnącym outsourcingu funkcji usługowych, wyodrębnianych ze struktur przedsiębiorstw i przekazywanych wyspecjalizowanym podmiotom zajmującym się świadczeniem tego typu usług⁴. W efekcie należą one do wiodących pod względem udziału w międzynarodowym obrocie usługami⁵.

Patrząc z perspektywy rynku polskiego, usługi marketingowe należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się wśród wszystkich usług biznesowych. Dynamika ta wynika z dużego zapotrzebowania w okresie kształtowania się i rozwoju gospodarki wolnorynkowej po 1989 roku i jednoczesnego ich braku w okresie gospodarki centralnie planowanej. Efektem tego były kilkusetprocentowe wzrosty nakładów na usługi marketingowe w latach 90. XX wieku i dodatnia dynamika w początkach XXI wieku, nawet w okresie spowolnienia gospodarczego⁶.

Jak w przypadku każdych innych usług, usługi marketingowe charakteryzują się określonym poziomem jakościowym. Pojęcie jakości usług definiować można na wiele sposobów⁷. Przyjmując za podstawę określenie samej jakości propagowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości, jakość usług można

³ *The contribution of business services to industrial performance – a common policy framework*, Brussels, 21.09.1998 COM (1998) 534, s. 6, za: A. Masłowski, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny” 2004, nr 2, s. 52.

⁴ M. Majchrzak, *Usługi biznesowe w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, w: *Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, red. K.A. Kłosiński, IBRKK, Warszawa 2007, s. 127.

⁵ Z. Zimny, *Usługi: charakterystyka i transakcje międzynarodowe*, w: *Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared services center*, red. A. Szymaniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 46–52.

⁶ R. Nowacki, *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011, s. 209–212.

⁷ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 140–141.

zdefiniować jako „stopień spełnienia oczekiwań nabywców. Usługa ma odpowiednią jakość, jeśli jej realizacja spełnia lub przekracza oczekiwania nabywców”⁸. Istotny jest przy tym fakt, że nabywcy postrzegają jakość usługi w dwóch wymiarach: technicznym (jako wynik procesów operacyjnych, czyli rynkowych skutków i efektów korzystania z usługi przez usługobiorcę) oraz funkcjonalnym (jako wynik kontaktów usługodawcy i usługobiorcy)⁹. Z punktu widzenia funkcjonowania przedsiębiorstw usługowych jakość ich usług traktowana jest jako najważniejszy czynnik kształtujący ich konkurencyjność¹⁰.

To wszystko uzasadnia zainteresowanie podjęciem badań związanych z problematyką jakości usług marketingowych i jej postrzegania przez nabywców tych usług.

Metoda badań

Badanie przeprowadzone zostało na przełomie 2014 i 2015 roku, w ramach grantu NCN nr 2013/09/B/HS4/02733 pt. *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*, na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw, dobranych w sposób warstwowo-kwotowy, z uwzględnieniem trzech kryteriów warstwowania: sektor działalności, wielkość przedsiębiorstwa oraz lokalizacja głównej siedziby. Dla potrzeb analizy przyjęto agregację województw w trzy podstawowe grupy, określone na podstawie atrakcyjności inwestycyjnej (będącej pochodną rozwoju społeczno-gospodarczego)¹¹:

- a) grupa A – województwa o największej atrakcyjności inwestycyjnej (wartość syntetycznego wskaźnika atrakcyjności inwestycyjnej przekraczająca 0,3) – śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie;
- b) grupa B – województwa o przeciętnym poziomie atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażonej syntetycznym wskaźnikiem między minus 0,3 i plus 0,3 (pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie i lubuskie);

⁸ V.A. Zeithaml, A. Parasumaran, L.L. Berry, *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, Free Press, New York 1990, s. 19.

⁹ Ch. Grönroos, *Service management and marketing*, John Wiley & Sons, Chichester 2000, s. 63–67.

¹⁰ R. Nowacki, *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 1, s. 54.

¹¹ M. Nowicki, A. Hildebrandt, P. Susmarski, M. Tarkowski, M. Wandałowski, *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk 2014.

- c) grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażonej syntetycznym wskaźnikiem poniżej minus 0,3 (podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie i podlaskie).

W badanej próbie najliczniej reprezentowane były przedsiębiorstwa produkcyjne – 201 podmiotów (39,8%), 157 (31,1%) reprezentowało sektor usług, a 147 (29,1%) – handel (tab. 1).

Tabela 1

Charakterystyka badanej próby przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstw		N	%
Sektor	produkcja	201	39,8
	usługi	157	31,1
	handel	147	29,1
Liczba zatrudnionych	10–49 osób	158	31,3
	50–249 osób	199	39,4
	250 i więcej osób	148	29,3
Zasięg działalności	lokalny	135	26,7
	regionalny	91	18,0
	ogólnokrajowy	164	32,5
	międzynarodowy	115	22,8
Rok powstania	przed 1990 rokiem	90	17,8
	w latach 1990–1994	88	17,4
	w latach 1995–1999	93	18,4
	w latach 2000–2004	103	20,4
	w latach 2005–2009	68	13,5
	w latach 2010–2014	63	12,5
Pozycja na rynku	słaba	13	2,6
	przeciętna	308	61,0
	silna	184	36,4
Sytuacja ekonomiczna	bardzo dobra	48	9,5
	dobra	231	45,7
	przeciętna	209	41,4
	zła	13	2,6
	bardzo zła	4	0,8
Miesięczny obrót	poniżej 100 000 zł	141	27,9
	100 001–1 000 000 zł	173	33,9
	ponad 1 000 000 zł	177	35,1
	brak odpowiedzi	16	3,2
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	416	84,4
	zagraniczny lub mieszany	89	17,6
Grupa województw	grupa A	271	53,7
	grupa B	137	27,1
	grupa C	97	19,2

Wśród badanych podmiotów dominowały przedsiębiorstwa średnie, zatrudniające od 50 do 249 osób (39,4%), działające na ogólnokrajowym rynku (32,5%), założone między 2000 a 2004 rokiem (20,4%), zlokalizowane w województwach należących do grupy A, czyli najlepiej rozwiniętych (53,7%), z przeciętną pozycją na rynku (61,0%) i sytuacją ekonomiczną określaną przez respondentów jako „dobra” (45,7%). Najczęściej były to przedsiębiorstwa o miesięcznych dochodach przekraczających 1 mln zł (35,1%) o czysto polskim kapitale (84,4%).

Badanie przeprowadzone zostało metodą wywiadów bezpośrednich *face-to-face* z przedstawicielami kadry menedżerskiej przedsiębiorstw. Podstawą był autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące różnych aspektów korzystania z usług biznesowych i ich oceny, w tym oceny jakości świadczenia.

Analiza statystyczna przeprowadzona została przy pomocy pakietu IBM SPSS for Windows 22.0 z wykorzystaniem statystyk opisowych (frekwencji), testów Chi-kwadrat obrazujących zależność między zmiennymi oraz współczynników Czuprowa pokazujących ich siłę, przy założonym poziomie istotności statystycznej rzędu $p < 0,05$.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że z usług reklamowych świadczonych przez wyspecjalizowane podmioty (agencje reklamowe oraz domy mediowe) korzysta w Polsce ponad połowa przedsiębiorstw (55,2%). Wyraźnie niższy odsetek charakteryzuje natomiast usługi badawcze – jedynie 20,0%.

W przypadku korzystania z usług reklamowych największą aktywnością cechują się podmioty handlowe (61,2%), duże (65,5%), o międzynarodowym zakresie działalności (73,0%), silnej pozycji rynkowej (64,7%) i co najmniej dobrej sytuacji ekonomicznej (61,6%), na którą wpływają wysokie przychody miesięczne przekraczające 1 mln zł (67,8%). Częściej są to podmioty o kapitale zagranicznym lub mieszanym (74,2%) niż polskim (51,2%). Niewielki wpływ na korzystanie z usług reklamowych mają natomiast lokalizacja głównej siedziby przedsiębiorstwa oraz jego staż rynkowy.

Podobne charakterystyki dotyczą korzystania z usług badawczych. Jediną zasadniczą różnicą jest sektor działalności – tego typu aktywność wyraźnie częściej występuje w przedsiębiorstwach produkcyjnych (24,4%). Są to przede wszystkim podmioty duże (38,5%), działające w skali międzynarodowej (39,1%), o silnej pozycji rynkowej (33,2%), dobrej kondycji ekonomicznej (25,1%), przychodach

przekraczających miesięcznie 1 mln zł (31,4%), opartych w całości lub części na kapitale zagranicznym (43,8%).

Przedsiębiorstwa korzystające z usług marketingowych oceniają jakość ich świadczenia na poziomie wysokim i bardzo wysokim. W przypadku usług reklamowych oceny takie zadeklarowane zostały przez 78,2% badanych menedżerów. Wskaźnik dla usług badawczych wyniósł 75,2% (tab. 2). Wartości średnie ocen liczone na skali pięciostopniowej (gdzie 5 oznaczało ocenę najwyższą) osiągnęły poziom odpowiednio 4,04 oraz 4,11.

Tabela 2

Ocena poziomu jakości usług reklamowych (N = 279) i badawczych (N = 101) w Polsce w stosunku do oczekiwań menedżerów w tym zakresie

Ocena jakości usług	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
Bardzo niska	1	0,4	1	1,0
Niska	2	0,7	–	–
Przeciętna	58	20,8	24	23,8
Wysoka	143	51,3	38	37,6
Bardzo wysoka	75	26,9	38	37,6

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Analiza zależności między deklaracjami badanych menedżerów w zakresie oceny jakości usług marketingowych a cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu testu Chi-kwadrat wykazała, że zależności takie występują jedynie w przypadku niektórych cech i to tylko w zakresie usług badawczych – w przypadku trzech cech istotność testu dla hipotezy o niezależności zmiennych nie przekroczyła wartości krytycznej $p = 0,05$ (dla cech: liczba zatrudnionych, miesięczny obrót oraz grupa województw) (tab. 3). Siła tych zależności jest jednak bardzo słaba – wartość współczynnika Czuprowa nie przekracza 0,16 (odpowiednio: 0,10; 0,16; 0,10).

Większość badanych menedżerów deklaruje, że jakość usług marketingowych w Polsce odpowiada ich cenie. Korzystniejsza ocena relacji między jakością a ceną dotyczy usług badawczych – w ich przypadku 29,7% respondentów wyraziło przekonanie, że są one warte więcej. W odniesieniu do usług reklamowych opinia taka charakteryzuje 17,9% badanych (tab. 4). Średnie oceny (również w skali pięciopunktowej) ukształtowały się na poziomach 3,22 (dla usług badawczych) oraz 3,08 (dla usług reklamowych), a więc wyraźnie niższych niż w przypadku oceny samej jakości.

Tabela 3

Analiza zależności między oceną jakości usług reklamowych i badawczych w Polsce a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstw	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność
Sektor	6,984	8	0,538	6,900	6	0,330
Liczba zatrudnionych	12,962	8	0,113	13,477	6	0,036
Zasięg działalności	17,722	12	0,124	11,676	9	0,232
Rok powstania	17,666	20	0,609	17,767	15	0,275
Pozycja na rynku	7,203	8	0,515	3,037	3	0,386
Sytuacja ekonomiczna	8,989	8	0,343	11,571	6	0,072
Miesięczny obrót	32,056	24	0,126	58,803	18	0,000
Pochodzenie kapitału	2,829	4	0,587	0,665	3	0,881
Grupa województw	8,300	8	0,405	13,436	6	0,037

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Tabela 4

Ocena relacji jakości do ceny usług reklamowych (N = 279) i badawczych (N = 101) w Polsce

Relacja pomiędzy jakością a ceną usług	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
Są warte dużo mniej	2	0,7	1	1,0
Są warte trochę mniej	42	15,1	12	11,9
Cena jest odpowiednia	185	66,3	58	57,4
Są warte trochę więcej	31	11,1	14	13,9
Są warte dużo więcej	19	6,8	16	15,8

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Oceny relacji jakości usług marketingowych do ich cen – w odróżnieniu od samego postrzegania jakości tych usług – wykazują większą zależność od cech charakteryzujących przedsiębiorstwa. Analiza przy wykorzystaniu testu Chi-kwadrat wykazała, że w przypadku usług reklamowych istnieje zależność między oceną tej relacji a czterema zmiennymi charakteryzującymi przedsiębiorstwa (zasięg działalności, rok powstania, miesięczny obrót oraz grupa województw), a w przypadku usług badawczych zależność względem zmiennej zasięg działalności (tab. 5). W tym przypadku siła zależności jest również bardzo słaba – wartość współczynników Czuprowa wynosi kolejno 0,11; 0,14; 0,13; 0,15 oraz 0,11.

Tabela 5

Analiza zależności między oceną relacji jakości usług reklamowych i badawczych w Polsce do ich cen a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa

Cechy przedsiębiorstw	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność
Sektor	3,777	8	0,877	11,004	8	0,201
Liczba zatrudnionych	7,857	8	0,448	7,632	8	0,471
Zasięg działalności	21,180	12	0,048	22,484	12	0,032
Rok powstania	42,749	20	0,002	29,738	20	0,074
Pozycja na rynku	6,022	8	0,645	3,120	4	0,538
Sytuacja ekonomiczna	4,946	8	0,763	8,378	8	0,397
Miesięczny obrót	41,601	24	0,014	17,592	24	0,822
Pochodzenie kapitału	2,005	4	0,735	0,761	4	0,944
Grupa województw	32,136	8	0,000	13,414	8	0,098

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyników badań należy podkreślić wysokie oceny jakości usług marketingowych. Wartości wskaźników struktury na poziomie przekraczającym 75% pozwalają przyjąć zatem hipotezę H1. Jednocześnie należy odrzucić hipotezę H2, mówiącą o zależności między oceną jakości a cechami przedsiębiorstw. W przypadku większości cech nie ma bowiem podstaw do odrzucenia hipotezy alternatywnej mówiącej o niezależności tych zmiennych.

Podobnie ocenić można kwestię relacji między jakością usług marketingowych a ich ceną. Ponad 80% badanych menedżerów twierdzi, że usługi te są warte swojej ceny lub nawet ich wartość jest większa, co daje podstawę do przyjęcia hipotezy H3. Jednocześnie odrzucić należy hipotezę H4 o istotnej zależności statystycznej między taką oceną a cechami przedsiębiorstw. Wartości testu Chi-kwadrat nie pozwalają odrzucić hipotez alternatywnych mówiących o niezależności w tym zakresie.

Należy przyjąć natomiast hipotezę H5 – wyniki dotyczące usług badawczych są nieznacznie lepsze od charakteryzujących usługi reklamowe, zarówno jeżeli chodzi o ogólną ocenę jakości, jak i postrzeganie ich wartości w stosunku do ceny.

Bibliografia

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
Grönroos Ch., *Service management and marketing*, John Wiley & Sons, Chichester 2000.

- Majchrzak M., *Usługi biznesowe w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej, w: Usługi w rozwoju społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej*, red. K.A. Kłosiński, IBRKK, Warszawa 2007.
- Nowacki R., *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 1.
- Nowacki R., *Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość*, „Handel Wewnętrzny” 2009, nr 2.
- Nowacki R., *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011.
- Nowicki M., Hildebrandt A., Susmarski P., Tarkowski M., Wandałowski M., *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk 2014.
- The contribution of business services to industrial performance – a common policy framework*, Brussels, 21.09.1998 COM (1998) 534. za: A. Masłowski, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny” 2004, nr 2.
- Zeithaml V.A., Parasumaran A., Berry L.L., *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, Free Press, New York 1990.
- Zimny Z., *Usługi: charakterystyka i transakcje międzynarodowe*, w: *Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared services center*, red. A. Szymaniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

QUALITY OF MARKETING SERVICES IN POLAND IN THE PERSPECTIVE OF ENTERPRISES' MANAGERS WHO USE THEM

Summary

The objective of the paper is to analyze the way in which the quality of marketing services is perceived in Poland by managers of the enterprises who use them. The obtained results show high scores confirming the conformity of the level of marketing services provision with the expectations in this respect. Research services are a little bit better assessed in this respect. This concerns both the overall assessment of the quality and its relation to service prices. It should also be emphasized that the main problem related to marketing services is their costs, too high in relation to quality standards. The characteristic phenomenon is also the lack of impact on the quality of marketing services of the features of enterprises making use of them. Such a relation, and with minor strength, occurs sporadically.

Keywords: marketing services, quality of services, advertising services, research services, expectation, enterprise's manager

Translated by Robert Nowacki

BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PREFERENCJE I MOTYWY WYBORU ZAKŁADU UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE PRZEZ KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH

Streszczenie

Zakłady ubezpieczeń na życie kierują uwagę na swoich obecnych i potencjalnych klientów. Różnorodność oferowanych usług ubezpieczeń na życie powoduje, że klient jest zdezorientowany i nieświadomy tego, czego oczekuje. Zadaniem firmy jest uświadomienie klientowi potrzeby zawarcia umowy ubezpieczenia, przygotowanie i przedstawienie oferty, a następnie sprzedanie oferowanych usług. Aby jednak odnosić sukcesy w tej dziedzinie, potrzebna jest wiedza na temat klientów indywidualnych, znajomość ich preferencji i motywów działania. W artykule omówiono, na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego w listopadzie 2014 roku, preferencje i motywy wyboru usług ubezpieczeń na życie przez klientów indywidualnych.

Słowa kluczowe: zakład ubezpieczeń, klient, ubezpieczenia na życie, usługa, preferencje, motywy

Wprowadzenie

Rynek usług ubezpieczeń na życie jest bardzo konkurencyjny. Zakłady ubezpieczeń walczą o klientów, prześcigając się w oferowaniu szerokiego pakietu usług ubezpieczeń na życie oraz proponowaniu korzystnych warunków zawarcia umowy ubezpieczeniowej. Realizują one obecnie zadania związane z budowaniem zaufania, kreowaniem wizerunku oraz nadaniem niematerialnym usługom ubezpieczeniowym cech wyróżniających, co wiąże się ze zwróceniem większej uwagi na „opakowanie” usługi niż na samą usługę. Na „opakowanie” usługi ubezpieczeniowej składają się: ludzie, wygląd placówek, asortyment, dostępność

¹ beata.nowotarska-romaniak@ae.katowice.pl.

usług, elastyczność w obsłudze klienta, innowacje (internet, centra telefoniczne), prestiż zakładu ubezpieczeń czy też pakietu ubezpieczeniowego przygotowanego specjalnie dla klienta.

Dla zakładów ubezpieczeń na życie istotną staje się wiedza w zakresie nie tylko praktyki marketingowej, ale również na temat preferencji i motywów wyboru usług ubezpieczeń na życie. Zagadnienie to zostanie omówione na podstawie przeprowadzonego badania.

Charakterystyka rynku ubezpieczeń na życie

Podział ubezpieczeń na życie i majątkowe wynika przede wszystkim z horyzontu czasowego oferowanej ochrony. Jest on również istotny ze względu na zasady: obliczania składek, prowadzenia rachunku techniczno-ubezpieczeniowego, ustalania świadczeń i odszkodowań, obsługi ubezpieczeń. Prowadzenie działalności ubezpieczeniowej w zakresie ubezpieczeń na życie musi mieć odnotowane w nazwie (firmy) zakładu ubezpieczeń przez określenie „życie” lub „life”². Strukturę rynku ubezpieczeń na życie tworzą uczestnicy strony popytowej i podaźowej, nadzór ubezpieczeniowy oraz inne instytucje i organizacje czynnie uczestniczące w zawieraniu czy wykonywaniu umów ubezpieczenia, względnie wspomagające funkcjonowanie lub rozwój ubezpieczeń³. Świadczenie usług ubezpieczeniowych przez zakład ubezpieczeń dokonuje się wyłącznie przez zawarcie umowy ubezpieczenia z ubezpieczającym. Liczbę zakładów ubezpieczeń na życie działających w Polsce przedstawiono w tabeli 1.

Spadek liczby zakładów ubezpieczeń na życie w latach 2001–2004 spowodowany był wycofaniem się niektórych inwestorów zagranicznych, jednak dzięki wejściu do Unii Europejskiej nastąpiło ustabilizowanie polskiego rynku ubezpieczeniowego, jak i również zainteresowanie sprzedażą polis ubezpieczeniowych wśród zakładów ubezpieczeń z Unii Europejskiej. Konkurencja taka wpływa na udoskonalenie obsługi klientów oraz poprawia efektywność działań. Zgodnie z załącznikiem do ustawy z 22 maja 2003 roku o działalności ubezpieczeniowej (DzU nr 124, poz. 1151 z późn. zm.) w podziale ubezpieczeń na życie (dział I) wyróżnia się:

1. Ubezpieczenia na życie.
2. Ubezpieczenia posagowe, zaopatrzenia dzieci.

² B. Hadyniak, *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe*, w: *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2010, s. 79.

³ K. Ortyński, *Rynek ubezpieczeń non-life w Polsce*, w: *Ubezpieczenia non-life*, red. E. Wierzbicka, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2011, s. 17.

3. Ubezpieczenia na życie, jeżeli są związane z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.
4. Ubezpieczenia rentowe.
5. Ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe, jeśli są uzupełnieniem ubezpieczeń wymienionych w grupach 1–4.

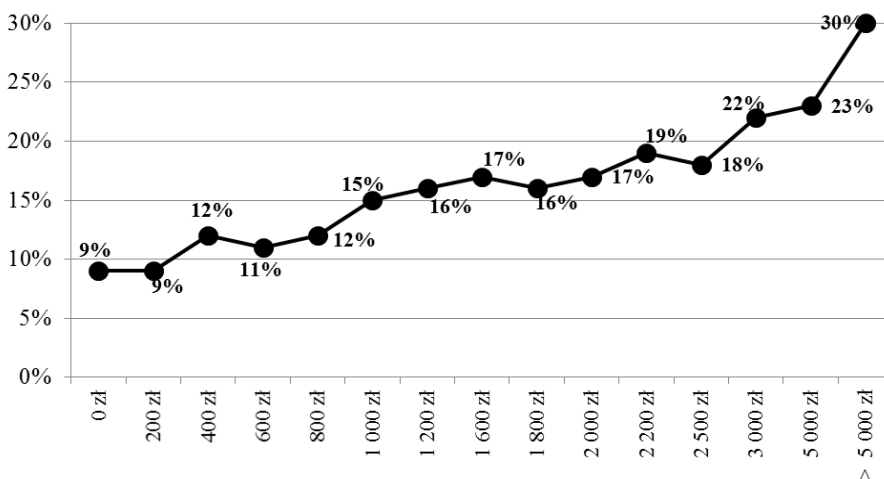
Tabela 1

Liczba krajowych zakładów ubezpieczeń na życie działających w latach 1991–2013

Rok	Liczba	Rok	Liczba	Rok	Liczba
1991	5	2000	35	2009	30
1992	5	2001	36	2010	30
1993	6	2002	37	2011	30
1994	10	2003	36	2012	28
1995	13	2004	33	2013	28
1996	15	2005	32	2014	26
1997	21	2006	31	2015	26
1998	24	2007	32		
1999	30	2008	30		

Źródło: opracowano na podstawie: *Przegląd dziesięciolecia. Rozwój ubezpieczeń w Polsce w gospodarce wolnorynkowej dla lat 1990–2000*, PUNU, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego, Warszawa 2013, s. 26, *Wykaz zakładów ubezpieczeń*, www.knf.gov.pl/dla_rynk/PD-MIOTY_rynk/Podmioty_rynk_ubezpieczeniowego/ (28.03.2015).

W przypadku klientów ubezpieczeń na życie zasadniczym czynnikiem kształtującym ich popyt jest wielkość ich dochodów (rys. 1). Dodatkowym czynnikiem generującym popyt jest poziom świadomości ubezpieczeniowej.



Rys. 1. Posiadanie indywidualnego ubezpieczenia na życie a dochody klientów

Źródło: Informacje uzyskane w PIU, Warszawa, wrzesień 2012.

Wyraźny związek między dochodem a posiadanym indywidualnym ubezpieczeniem stanowi punkt graniczny 1000 złotych.

Zakłady ubezpieczeń na życie kierują uwagę na swoich obecnych i potencjalnych klientów. Różnorodność oferowanych usług ubezpieczeń na życie powoduje, że klient jest zdezorientowany, często nieświadomy tego, czego oczekuje. Zadaniem firmy jest uświadomienie klientowi potrzeby zawarcia umowy ubezpieczenia, przygotowanie i przedstawienie oferty, a następnie sprzedaż usług. Niezbędna jest jednak wiedza na temat klientów indywidualnych, ich preferencji i motywów działania.

Metodyka i cel badania

Badanie ankietowe przeprowadzono za pomocą kwestionariusza, który składał się z sześciu pytań podstawowych i czterech metryczkowych. Badanie przeprowadzono na terenie dużych miast województwa śląskiego (Katowice, Gliwice, Zabrze, Bytom, Jaworzno, Sosnowiec, Tychy, Bielsko-Biala). Zastosowano metodę celowego doboru próby. Kryterium doboru było posiadanie ubezpieczenia na życie. Otrzymano 189 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Głównym celem badania było poznanie preferencji i motywów wyboru usługi ubezpieczeń na życie. Charakterystykę respondentów zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Charakterystyka respondentów (N = 189) w %

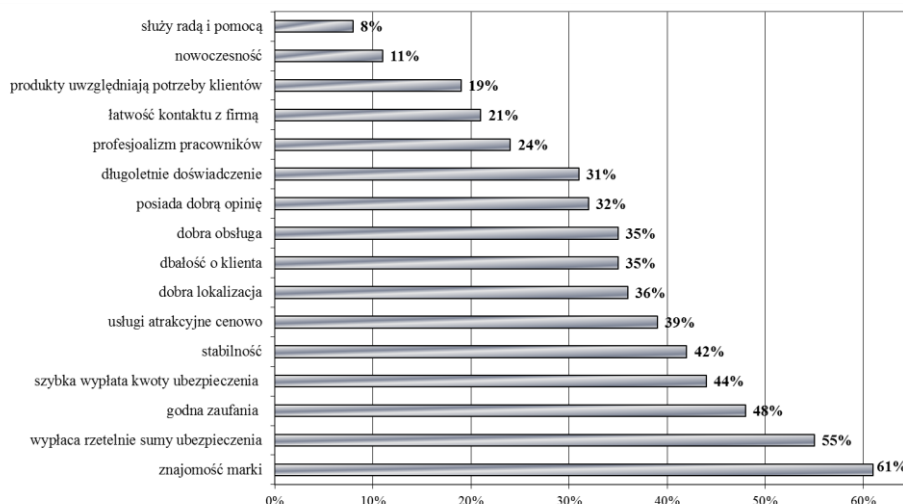
Płeć				
kobiety – 53		mężczyźni – 47		
Wiek				
18–25 lat	26–40 lat	41–60 lat	> 60 lat	
18	31	39	12	
Wykształcenie				
podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
15	19	31	35	
Miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego respondenta				
do 1000 zł	1001–2000 zł	2001–3000 zł	3001–4000 zł	> 4000
12	19	21	22	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Wyniki przeprowadzonego badania

Preferencje i motywy wyboru usługi ubezpieczeń na życie związane są z decyzjami zakupu tej usługi. Decyzje zakupu są zwykle podejmowane w określonym

porządku logicznym, czyli od ogólnej decyzji zakupu, która wiąże się z preferencjami w zakresie wyboru zakładu ubezpieczeń na życie. Badanie wykazało, że klient ma określone preferencje przy wyborze zakładu ubezpieczeń na życie, które przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Preferencje, którymi kieruje się klient indywidualny przy wyborze zakładu ubezpieczeń na życie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Podejmując decyzję o zakupie usługi ubezpieczeń na życie, klient kieruje się w dużym stopniu znajomością zakładu ubezpieczeń i jego marką – taką opinię wyraziło 48% mężczyzn i 53% kobiet. Pozostałymi preferencjami klientów przy wyborze zakładu ubezpieczeń na życie, gdzie dane metryczkowe nie miały istotnego wpływu, były: firma godna zaufania (48%), usługi atrakcyjne cenowo (39%) oraz stabilność firmy (42%).

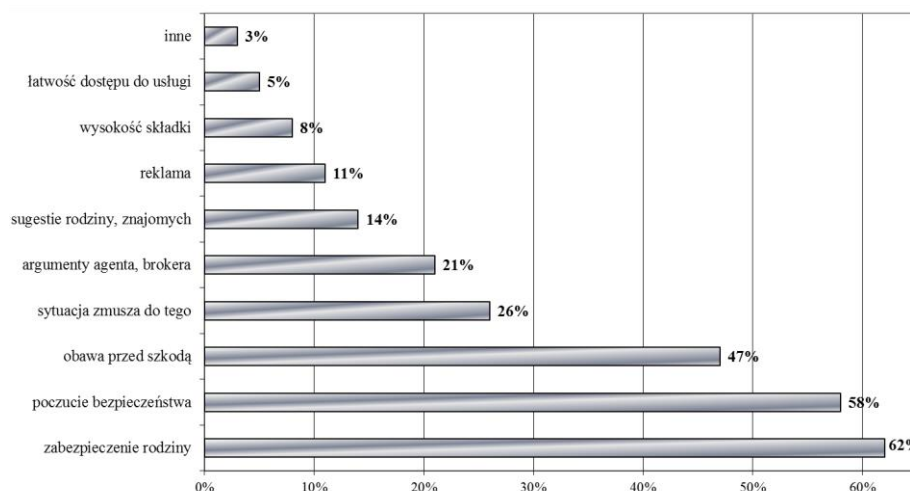
Istotne też są motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie (tab. 3). Analizując je bez względu na płeć czy wiek respondentów, można dojść do wniosku, że najważniejsza jest dobra opinia o zakładzie ubezpieczeń na życie i miła profesjonalna obsługa. Lokalizacja nie ma istotnego znaczenia. Na decyzję zakupu usługi ubezpieczeniowej mają wpływ różnorodne czynniki, które przedstawiono na rysunku 3.

Tabela 3

Motywy wyboru zakładu ubezpieczeń na życie w %

	Bliska lokalizacja	Tradycja rodzinna	Polecenie znajomego	Dobra opinia	Miła, profesjonalna obsługa
Według płci					
kobiety	4	7	5	48	36
mężczyźni	3	6	12	49	30
Według dochodu netto gospodarstwa domowego					
< 1000 zł	6	6	6	58	24
1001–2000 zł	4	5	7	58	26
2001–3000 zł	5	5	9	51	30
3001–4000 zł	4	4	9	53	30
> 4000 zł	3	2	12	55	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.



Rys. 3. Czynniki motywujące klienta do korzystania z usług ubezpieczeń na życie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że czynnikiem najbardziej motywującym do korzystania z usług ubezpieczeniowych jest zabezpieczenie rodziny, poczucie bezpieczeństwa i obawa przed szkodą. Na czynniki te mają wpływ wiek, wykształcenie, płeć oraz poziom dochodów. Chęć zabezpieczenia najbliższych jest najczęstszą przyczyną ubezpieczania się kobiet (38%) oraz osób w wieku 23–44 (średnio ok. 30%) i o przeciętnej sytuacji materialnej (26%). Natomiast z obawy przed szkodą najczęściej ubezpieczają się mężczyźni (34%) i osoby w wieku 45–64 (24%) z wykształceniem średnim (29%) oraz wyż-

szym (32%). Czynnikiem motywującym jest również kwestia sytuacji, która powoduje ubezpieczenie się (wykonywany zawód, zaciągnięty kredyt, posiadanie samochodu). Ważne też jest miejsce zakupu usługi ubezpieczeń na życie (tab. 4).

Tabela 4

Miejsce dokonywania zakupu usługi ubezpieczeń na życie (dział I)
przez klientów indywidualnych

Miejsce zakupu	Procent
Agent (najczęściej w domu klienta)	59,9
Oddział	7,9
Broker	6,2
Telefon	2,3
Internet	0,2
Bank	23,3
Inne	0,2
Razem	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Klienci najczęściej dokonują zakupu usług ubezpieczeń na życie u agenta (59,9%). Miejscem spotkania jest głównie miejsce zamieszkania klienta. Często też klienci decydują się na zakup ubezpieczenia na życie za pośrednictwem banku w ramach współpracy *bancassurance*⁴.

Klienci wykupując usługi ubezpieczeń na życie, przede wszystkim decydują się na ubezpieczenie typu życie i dożycie (tab. 5). Najczęściej posiadają polisę na życie, która ma zabezpieczać rodzinę i dawać poczucie bezpieczeństwa po odejściu osoby bliskiej. Drugą grupą ubezpieczeń są polisy na życie z funduszem kapitałowym, które nie tylko zabezpieczają uposażonych właściciela polisy, ale dają możliwość inwestowania i korzystania z tych środków przez właściciela polisy. Trzecia grupa polis to ubezpieczenia na życie i dożycie, które gwarantują wypłatę sumy ubezpieczenia w momencie dożycia terminu wygaśnięcia polisy. Najrzadziej zawierane są umowy posagowe.

⁴ *Bancassurance* (bankowość ubezpieczeniowa) – współpraca instytucji bankowej i ubezpieczeniowej polegająca na pośrednictwie banków w sprzedaży usług ubezpieczeniowych (np. sprzedaż polis ubezpieczeniowych w formie indywidualnej lub grupowej klientom banku). W tym celu wykorzystywana jest sieć dystrybucji banku (oddziały, mobilni sprzedawcy – pracownicy banku, call center, i oraz pośrednicy finansowi – jeżeli stroną umowy z pośrednikiem jest bank, a nie ubezpieczyciel).

Tabela 5

Ubezpieczenia na życie, z których korzystają klienci indywidualni w %

	Polisa na życie	Polisa na życie i dożycie	Ubezpieczenie na życie z funduszem kapitałowym	Ubezpieczenie poszerzone
Według płci				
kobiety	32	36	27	5
mężczyźni	33	30	33	4
Według wieku				
18–25	1	44	33	22
26–40	28	34	36	2
41–60	43	24	32	1
> 60	59	18	23	0
Według dochodu netto gospodarstwa domowego				
< 1000 zł	56	21	23	0
1001–2000 zł	51	19	30	0
2001–3000 zł	38	20	38	6
3001–4000 zł	34	21	43	7
> 4000 zł	20	23	47	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Podsumowanie

Mimo dużej konkurencji na rynku usług ubezpieczeń na życie klienci mają określone preferencje co do wyboru zakładu ubezpieczeń. Wybierają przede wszystkim znane marki, do których mają zaufanie i uważają je za rzetelne. Są to istotne cechy, ponieważ polisę ubezpieczeń na życie zawiera się na wiele lat bądź na całe życie. Klienci decydują się na zakup polisy ubezpieczeń na życie przede wszystkim ze względu na zabezpieczenie rodziny i poczucie bezpieczeństwa. Zakupu usługi ubezpieczeniowej dokonują najczęściej za pośrednictwem agenta, wybierając dogodne dla siebie miejsce spotkania.

Bibliografia

- Hadyniak B., *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe*, w: *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2010.
- Ortyński K., *Rynek ubezpieczeń non-life w Polsce*, w: *Ubezpieczenia non-life*, red. E. Wierzbicka, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2011.
- Przegląd dziesięciolecia. Rozwój ubezpieczeń w Polsce w gospodarce wolnorynkowej dla lat 1990–2000*, PUNU, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego, Warszawa 2013.
- Wykaz zakładów ubezpieczeń*, www.knf.gov.pl/dla_ryнку/PODMIOTY_ryнку/Podmioty_ryнку_ubezpieczeniowego/.

PREFERENCES AND REASONS FOR CHOOSING A LIFE INSURANCE COMPANY BY INDIVIDUAL CUSTOMERS

Summary

Life insurance companies direct their attention to their current and potential customers. The variety of life insurance services offered means that customers are confused, unaware of what they want and expected. The company's tasks are to make customers aware of need of the insurance contract, the preparation and presentation of the offer and then selling offered services. In order to be successful in this field, there is a need for knowledge about individual customers, knowledge of their preferences and motives. The paper describes, on the basis of a survey conducted in November 2014, the preferences and reasons for choosing life insurance services by individual customers.

Keywords: insurance company, customer, life insurance, service, preferences, motive

Translated by Beata Nowotarska-Romaniak

ADAM SAGAN¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PRZYCZYNOWOŚĆ W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja problemów metodologicznych związanych z przyczynowymi badaniami marketingowymi. Są one szczególnie ważnym rodzajem badań w obszarze komunikacji marketingowej, związanych z oceną skuteczności kampanii reklamowych. Do najważniejszych poruszanych problemów należą kwestie rozumienia przyczynowości w marketingu, typy przyczynowych planów badawczych i problemy oceny zależności przyczynowych w nieeksperymentalnych planach badawczych. W artykule zaprezentowano analizę publikacji o charakterze empirycznym dotyczących problematyki badań wpływu i zależności w czasopiśmie „Marketing i Rynek” z lat 2005–2014.

Słowa kluczowe: badania przyczynowe, zasady przyczynowości, metaanaliza, badania marketingowe

Wprowadzenie

Jednym z celów badań naukowych jest wyjaśnianie zjawisk i identyfikacja związków przyczynowo-skutkowych zachodzących w obrębie analizowanej dziedziny wiedzy. W marketingu dotyczy on najczęściej procesów wymiany i relacji współtworzenia wartości między oferentami a klientami i konsumentami. W istocie większość realizowanych celów poznawczych w badaniach marketingowych jest pośrednio lub bezpośrednio związana z badaniami przyczynowymi. Dotyczy to problemu efektywności i skuteczności działań marketingowych (wpływu intensywności działań reklamowych na świadomość marki, zmian cen

¹ sagana@uek.krakow.pl.

na wielkość zakupów, form kanałów dystrybucji na wielkość udziałów rynkowych), wpływu czynników psychograficznych konsumenta na preferencje marek czy koncentracji sektora na jakość poziomu obsługi klienta. Również badacze, niezależnie od typu problemu i wykorzystywanych metod, mają tendencję do interpretacji uzyskiwanych wyników w kategoriach zależności przyczynowych².

Badania przyczynowe w obrębie nauk ekonomicznych

Problem przyczynowego wyjaśniania zjawisk był jednym z najważniejszych problemów metodologicznych już od powstania nauki. Według Arystotelesa przyczynowość jest równoznaczna z wyjaśnianiem zjawisk i można ją sprowadzić do czterech podstawowych typów³:

- a) materialnej jako efekt własności fizycznych np. mleko zamarza w temperaturze 0 stopni Celsjusza, ponieważ zawiera wodę;
- b) formy jako efekt własności formalnych np. skrzydła unoszą samolot, ponieważ ich kształt powoduje powstanie różnicy ciśnień;
- c) działaniowej jako efekt manipulacji np. samochód przewrócił się, gdyż kierowca za silnie skręcił kierownicą;
- d) teleologicznej jako efekt docelowego stanu np. ludzie idą do restauracji, ponieważ chcą zaspokoić głód.

Spośród innych prac dotyczących problemu badań i identyfikacji zależności przyczynowych należy wyróżnić w szczególności prace M. Bunge'a, P. Dowe'a i P. Noordhofa, D. Lewisa, J. Pearla⁴. Na podstawie ich prac można wyróżnić pięć podstawowych rodzajów wyjaśniania przyczynowego mającego swoje miejsce w badaniach marketingowych: subiektywne, motywacyjne, genetyczne, korelacyjne oraz kontrfaktyczne.

Subiektywne rozumienie przyczynowości można nazwać deklaratywnym podejściem „naiwnym”. Wynika ono z założenia, że o zależnościach przyczynowych świadczy częstość występowania subiektywnych ocen istnienia zależności przyczynowej. Tego typu rozumienie występuje w badaniach ankietowych, w których częstość twierdzących odpowiedzi na pytanie o ocenę wpływu okre-

² W efekcie tych tendencji tytuły wielu prac badawczych zawierają termin „wpływ” jako przesłankę dla interpretacji przyczynowej uzyskanych wyników.

³ S. Mulaik, *Linear structural modeling with structural equations*, CRC Press, Boca Raton 2009, s. 66

⁴ M. Bunge, *Causality. The place of the causal principle in modern science*, Harvard University Press, Cambridge 1959; *Causality in an indeterminate world*, red. P. Dowe, P. Noordhof, Routledge, New York 2004; D. Lewis, *Causality*, „The Journal of Philosophy” 1973, Vol. 70, s. 556–567, J. Pearl, *Causality*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.

ślonego działania na mierzony efekt jest „dowodem” potwierdzającym skuteczność danego działania (np. częstość odpowiedzi twierdzących na pytanie o wpływ zmian klimatycznych na strategię marketingową przedsiębiorstwa jest przesłanką do przyjęcia hipotezy o istnieniu wpływu tych zmian na strategię marketingową).

Wyjaśnianie motywacyjne w ocenie zależności przyczynowo-skutkowych jest popularne w badaniach konsumenckich i odwołuje się do poznania motywów postępowania konsumenta. Odpowiedź na pytanie „dlaczego” i „po co” wymaga wyczerpującego poznania subiektywnych przyczyn i motywów postępowania konsumenta, najczęściej wynikających ze zrozumienia historii wydarzeń prowadzących do danego działania lub antycypowanych jego celów. Reprezentatywne jest w tym obszarze podejście środków–celów, w których wywiady drabinkowe (*laddering*) służą do oceny struktury poznawczo-motywacyjnej konsumenta z perspektywy mikro. Ten typ wyjaśniania przyczynowego dotyczy więc wyłącznie poznania przyczyn, które stanowiły subiektywne, wewnętrzne motywy podejmowanych działań. Podejście to, zwane również idiograficznym, umożliwia zrozumienie motywów postępowania na podstawie poznania pełnego zestawu czynników (motywów, środków itp.), które stanowiły przyczynę realizacji określonego zachowania (najczęściej jednostkowego i niepowtarzalnego z perspektywy respondenta).

Przyczynowe wyjaśnienie genetyczne wynika z przyjęcia ewolucyjno-histerycznej perspektywy badań dominującej w ocenie zależności przyczynowych w takich naukach jak geologia, klimatologia, chemia i niektórych szkołach ekonomicznych (np. w szkole ewolucyjnej i instytucjonalnej). Analiza zależności przyczynowych jest oparta na zasadzie postdykcji (retrodykcji), w której na podstawie empirycznie zaobserwowanych skutków określonych działań, poprzez eliminację alternatywnych wyjaśnień przyczynowych, próbuje się dotrzeć do zespołu rzeczywistych przyczyn mających swoje źródło w przeszłych działaniach. W badaniach empirycznych kontrola alternatywnych wyjaśnień jest dokonywana najczęściej przez odpowiednio zaprojektowany eksperyment symulacyjny.

Korelacyjne rozumienie przyczynowości jest chyba najczęściej spotykanym typem wyjaśniania przyczynowego w marketingu. O istnieniu zależności przyczynowych w tym ujęciu świadczy kierunek i siła współczynników korelacji lub regresji między analizowanymi zmiennymi niezależnymi (przyczyna) i zależnymi (skutek). W zależności od poziomu pomiaru zmiennych analiza zależności przyczynowych jest dokonywana na podstawie współczynników ϕ – Yula w tabelach kontyngencji, τ – Kendalla, ρ – Spearmana dla danych porządkowych lub

r – Pearsona dla danych metrycznych lub współczynników kierunkowych β w modelach regresji wielorakiej i istotności różnic między średnimi w testach t lub ANOVA.

Empiryczna analiza zależności przyczynowych jest związana z następującymi warunkami⁵:

- a) koniecznością izolacji zmiennych w systemie względnie odosobnionym (*closed self-contained systems*), który eliminuje zewnętrzny i nieistotny wpływ innych czynników maskujących rzeczywiste zależności przyczynowe (zasada *ceteris paribus*);
- b) zrozumienie i kontrola mechanizmu mediacji, przez który zmienna niezależna X wpływa na zmienną zależną Y;
- c) poprawna ocena kierunkowej i czasowej zależności między zmiennymi X a Y;
- d) homogeniczność zależności przyczynowych – dla każdego obiektu relacja przyczynowa musi mieć taką samą postać funkcyjną i musi określać kontekst, w jakim zmienne są definiowane i mierzone;
- e) siła efektu relacji przyczynowej musi uwzględniać poziom stabilności i równowagi w analizowanych relacjach przyczynowych (manipulacja prowadzi do skokowych zmian w poziomie zmiennej zależnej).

Marketing, podobnie jak inne nauki społeczne, opiera rozwiązanie problemu wyjaśniania przyczynowego na trzech podstawowych typach rozumienia przyczynowości. Pierwszy typ to przyczynowość probabilistyczna, oparta na ocenie prawdopodobieństw współwystępowania powtarzalnych zjawisk. Diagnoza zależności przyczynowych jest w tym podejściu związana z oceną warunkowych prawdopodobieństw. To rozumienie przyczynowości jest popularne w wyjaśnianiu genetycznym zjawisk związanym z analizą danych historycznych. Przyczynowość probabilistyczna jest związana z oceną prawdopodobieństwa warunkowego dokonywanego na zasadzie: X jest przyczyną Y jeżeli $P(Y | X) > P(Y | \sim X)$ w stałym otoczeniu (zasada *ceteris paribus*). W badaniach ekonomicznych podejście probabilistyczne jest reprezentowane np. przez Wienera, Grangera i Simsa⁶.

⁵ S. Mulaik, *Linear structural modeling...*

⁶ Według przedstawiciela tego nurtu Grangera: X jest przyczyną Y, jeżeli łączne warunkowe prawdopodobieństwo zdarzeń Y pod warunkiem historii zdarzeń Y i historii zdarzeń X nie jest równe warunkowemu prawdopodobieństwu Y pod warunkiem historii zdarzeń Y.

Drugie rozumienie przyczynowości wiąże się z oceną działań i manipulacją określonymi przyczynami w celu wywołania zamierzonego skutku. Przyczynowość działaniowa jest ważna w podejściach eksperymentalnych i wynika z założenia, że przyczynowość nie występuje bez manipulacji. Identyfikacja zależności przyczynowej polega na manipulacji środkami (przyczynami) w celu osiągnięcia określonego skutku: X jest przyczyną Y, jeżeli manipulacja (M) instrumentem X prowadzi do zmian w Y. To rozumienie przyczynowości zakłada, że⁷:

- manipulacja (M) musi być jedyną przyczyną zmian w X (manipulacja M eliminuje wszelkie relacje przyczynowe między A a innymi czynnikami),
- M oddziałuje na Y jedynie przez X (a nie przez np. Z),
- M nie zależy od czynników, które są przyczynami Y nieoddziałującymi jednocześnie na X,
- M nie wpływa na inne czynniki oddziałujące na Y za wyjątkiem tych, które wynikają z zależności między M a X oraz X a Y.

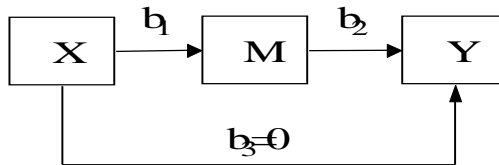
Trzecie rozumienie przyczynowości jest związane ze spełnieniem zasady stanów kontrfaktycznych i jest oparte na hipotetycznym warunkowaniu. Polega ono na ocenie warunków, w jakich zaobserwowany efekt Y występowałby, jeżeli badani, którzy byli poddani oddziaływaniu X, nie zostaliby poddani wpływowi tego czynnika X, a badani, którzy nie byliby poddani wpływowi X, zostaliby poddani temu wpływowi. Warunkowanie tego typu jest powszechne w szeroko rozumianym podejściu eksperymentalnym (eksperymentach randomizowanych, quasi eksperymentach, eksperymentach naturalnych, symulacyjnych i mentalnych). W eksperymentach mentalnych hipotetyczne warunkowanie jest obecne w alternatywnych narracjach i założeniach izolowanych stanów („jaka byłaby stopa procentowa kredytów, gdyby ludzie byli nieśmiertelni?”). W eksperymentach randomizowanych, z losowym przypisaniem respondentów do grup eksperymentalnej i kontrolnej, grupa eksperymentalna jest grupą kontrolną w stanie kontrfaktycznym, a grupa kontrolna jest grupą eksperymentalną w takim stanie.

Uwzględniając rozumienie przyczynowości oraz rolę kontroli i oceny warunkowych prawdopodobieństw zdarzeń w jej diagnozie, J. Pearl wyróżnia dwie podstawowe zasady identyfikacji zależności przyczynowych w strukturze relacji między zmiennymi. Zasady te wynikają z oceny niezależności warunkowych prawdopodobieństw zdarzeń, która mówi, że zmienna X jest niezależna od Y dla ustalonej wartości zmiennej M (mediującej) i C (kontrolnej):

⁷ J. Woodward, *Causation and manipulability*, w: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, red. E.N. Zalta, <http://plato.stanford.edu/archives/fall2001/entries/causation-mani/>.

$$X \perp Y | M, C$$

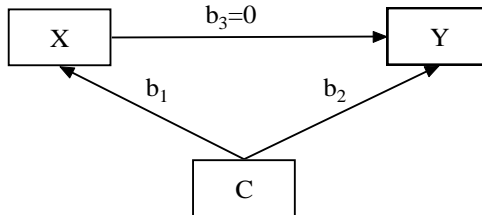
Pierwszą zasadą jest przyczynowy warunek Markowa (*causal Markov condition*) a drugą zasada wspólnej przyczyny Reichenbacha (*condition of common cause*)⁸. Przyczynowy warunek Markowa głosi, że bezpośrednia przyczyna M oddziałująca na Y powoduje niezależność Y od pośredniej przyczyny X. Sytuację taką przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Przyczynowy warunek Markowa w modelu z mediacją

Źródło: opracowanie własne.

Drugą zasadą przyczynowości w analizach empirycznych jest zasada wspólnej przyczyny Reichenbacha (rys. 2). Mówi ona, że wspólna przyczyna C, oddziałująca jednocześnie na X i Y, powoduje, że X i Y są warunkowo niezależne – ich zmienność jest skutkiem oddziaływania wspólnej przyczyny C.



Rys. 2. Przyczynowy warunek Reichenbacha w modelu z kontrolą

Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia formalnego te dwie zasady są wzajemnie równoważne (w modelu 1 zmienna X pełni funkcję zmiennej C z modelu 2).

Podsumowując kwestie przyczynowości, należy podkreślić, że przyczynowość nie jest zjawiskiem fizycznym podlegającym bezpośredniej obserwacji, nie jest także subiektywną oceną zdarzeń (jeżeli np. konsument wyraża opinię, że nie dokonuje zakupów pod wpływem reklamy, to nie oznacza to, iż reklama nie ma wpływu przyczynowego na jego zakupy). Analiza zależności przyczynowych ma charakter poznawczy, jest obiektywnym odzwierciedleniem naszej wiedzy o badanych zjawiskach wyrażonym w danym modelu teoretycznym.

⁸ J. Pearl, *Causality*...

Badania przyczynowe i korelacyjne – analiza empiryczna

Analiza zależności przyczynowych w badaniach marketingowych jest bardzo ważnym i często podejmowanym celem badań, szczególnie w obszarze komunikacji marketingowej. W celu przybliżenia problemów związanych z oceną zależności przyczynowych została dokonana analiza artykułów dotyczących badań empirycznych związanych z oceną zależności przyczynowych zamieszczonych w czasopiśmie „Marketing i Rynek” z lat 2005–2015. W tabelach 1–3 przedstawiono strukturę artykułów z punktu widzenia celu badań (badania wpływu lub zależności), charakteru rozumienia przyczynowości (korelacyjna, regresyjna, eksperymentalna, deklaratywna), metody analizy (najmniejszych kwadratów, logitowa lub analiza wariancji, modelowanie strukturalne lub statystyki opisowe) oraz przyjętej miary oceny zależności (współczynnik determinacji, wielkość efektu, różnice względne lub absolutne).

W tabeli 1 przedstawiono podstawowe typy badań przyczynowych w ocenie wpływu lub zależności między analizowanymi zjawiskami. Wynika z niej, że niezależnie od założonego badania wpływu (zakładane podejście przyczynowe) lub zależności (bez założeń o istnieniu związków przyczynowych) dominujące były badania o charakterze korelacyjnym. Warto podkreślić, że jedynie podejście eksperymentalne uwzględniało jednoznacznie przyczynowy cel prowadzonych badań.

Tabela 1

Typy badań w strukturze artykułów w czasopiśmie „Marketing i Rynek” w latach 2005–2014

Charakter związku	Typ badań				
	Korelacyjne	Regresyjne	Eksperymentalne	Deklaratywne	Ogół
Wpływ	12	6	9	3	30
Zależność	14	5	0	1	20
Ogółem	26	11	9	4	50

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach korelacyjnych (dokonywanych na podstawie planów przekrojowych) autorzy nie testowali egzogeniczności zmiennych (przez wprowadzanie zmiennych instrumentalnych i stosowanie dwuetapowej metody najmniejszych kwadratów) oraz nie kontrolowali testowanych zależności w modelach ścieżkowych (z mediatorami) lub przez wprowadzanie zmiennych kontrolnych. Należy również zauważyć, że w kilku przypadkach ocena zależności i wpływu przyczynowego była diagnozowana na podstawie subiektywnych deklaracji respondentów.

Analiza charakteru związków została dokonana najczęściej na podstawie metod regresyjnych, z tym że analiza zależności była przeprowadzona na podstawie modeli regresji, a ocena wpływu – na podstawie modeli logitowych lub analizy wariancji (są to szczególnie często stosowane metody w analizie danych eksperymentalnych). Również modele strukturalne (SEM) były wykorzystywane w kontekście analizy związków przyczynowych (tab. 2).

Tabela 2

Metody badań w strukturze artykułów w czasopiśmie „Marketing i Rynek” w latach 2005–2014

Charakter związku	Metoda				Ogółem
	MNK	Logit/ANOVA	SEM	Opisowe	
Wpływ	3	10	5	12	30
Zależność	10	2	0	8	20
Ogółem	13	12	5	20	50

Źródło: opracowanie własne.

Z punktu widzenia miar identyfikacji zależności przyczynowych najczęściej wykorzystywaną miarą jest współczynnik determinacji R^2 . Było to najczęstsze kryterium oceny jakości modeli regresyjnych. W badaniach eksperymentalnych miarą taką jest ocena wielkości efektu (*effect size*), a w badaniach opisowych – oceny różnic między ocenami rozkładów procentowych (Delta).

Tabela 3

Miary efektów w strukturze artykułów w czasopiśmie „Marketing i Rynek” w latach 2005–2014

Charakter związku	Miara			Ogółem
	R^2	Wielkość efektu	Delta	
Wpływ	10	9	11	30
Zależność	13	0	7	20
Ogółem	23	9	18	50

Źródło: opracowanie własne.

Dokładniejsza analiza wyników i jednoczesnej zależności między poszczególnymi wymiarami analizy oraz ich wizualizacja jest dokonana na podstawie wielorakiej analizy korespondencji (MCA) przeprowadzonej w programie CHIC⁹.

Wieloraka analiza korespondencji jest metodą oceny wzajemnych zależności między zestawem zmiennych kategoryalnych w zredukowanej przestrzeni wy-

⁹ A. Markos, *CHIC Analysis. Correspondence & Hierarchical Cluster Analysis*, www.amarkos.gr/en/research/chic/.

miarów. W tabeli 4 przedstawiono diagnozę wymiarowości tabeli Burta w przestrzeni 9-wymiarowej. Jak wynika z tej tabeli, zredukowana trójwymiarowa przestrzeń czynników w sposób istotny wyjaśnia zależności w tabeli danych. Pozostałe wymiary już nie mają żadnej mocy eksplanacyjnej w wyjaśnianiu zależności między zmiennymi. Wyodrębnione trzy wymiary wyjaśniają w sumie 92% całkowitej bezwładności tabeli¹⁰.

Tabela 4

Wartości własne, bezwładność i istotność statystyczna

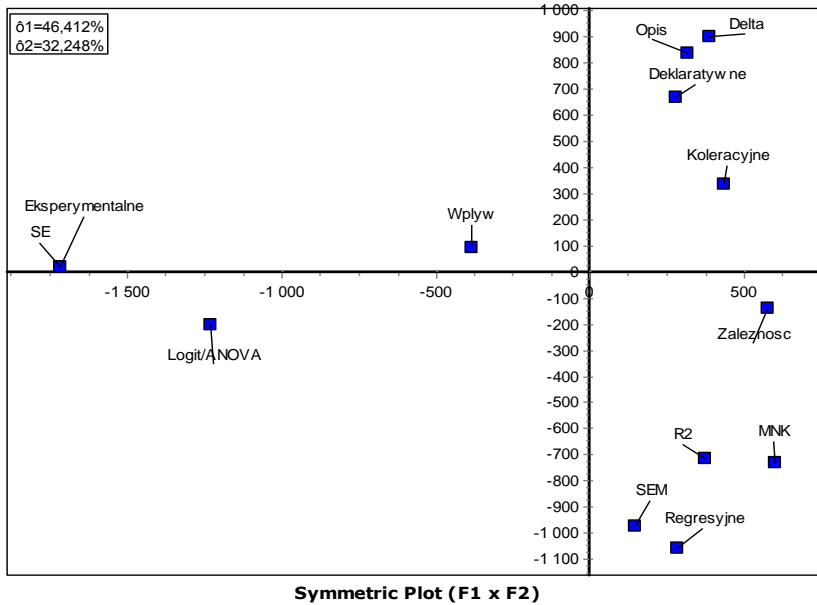
Wymiar	α -Cronbacha	χ^2	Stopnie swobody	Poziom p	Inercja	% inercji	Skum. intercja
1	0,86	210,7	56	0,00	0,50	46,41	46,41
2	0,77	152,5	54	0,00	0,35	32,25	78,66
3	0,47	83,4	52	0,00	0,15	13,84	92,50
4	-0,26	39,9	50	0,84	0,04	4,026	96,53
5	-1,15	24,5	48	0,99	0,02	1,66	98,19
6	-1,85	18,7	46	1,00	0,01	1,00	99,19
7	-2,30	16,3	44	1,00	0,00	0,77	99,97
8	-16,02	3,2	42	1,00	0,00	0,03	100,00
9	-	0,00	40	1,00	0,00	0,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy w programie CHIC.

Do dalszej analizy zostały wyodrębnione dwa wymiary, które cechują się dodatkowo wysokim stopniem rzetelności wskaźników (wartość współczynnika α -Cronbacha dla poszczególnych wymiarów jest wyższa od 0,7).

Na rysunku 3 przedstawiono graficzny wynik wielorakiej analizy korespondencji uwzględniający współwystępowanie badanych kategorii. Potwierdza ona współwystępowanie trzech głównych kierunków w badaniach nad zależnościami przyczynowymi, publikowanych w „Marketingu i Rynku”, i dwóch głównych wymiarów analizy przyczynowej. Pierwszy wymiar jest związany z eksperymentalnymi (badania wpływu) i nieeksperymentalnymi (badania współwystępowania) podejściami badawczymi, a drugi z podejściem deklaratywnym (związanym z subiektywnymi deklaracjami respondentów) i regresyjnym (oceną zależności między zmiennymi w modelu liniowym).

¹⁰ Program CHIC liczy tzw. bezwładność skorygowaną z poprawką Greenacre'a pozwalającą w sposób poprawny wyodrębnić część redundantnej bezwładności wynikającej z uwzględniania liczebności brzegowych podtabel kontyngencji w tabeli Burta.



Rys. 3. Mapa korespondencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy w programie CHIC.

Podsumowanie

Identyfikacja zależności przyczynowych jest podstawowym celem badawczym w obszarze nauk empirycznych. W badaniach marketingowych interpretacja przyczynowa wyników jest jedną z najczęściej podejmowanych. Ich empiryczna realizacja sprowadza się jednak do badań eksperymentalnych z wykorzystaniem nieekwiwalentnych grup kontrolnych, badań deklaratywnych opartych na subiektywnych osądach dotyczących przyczynowości oraz badań przekrojowych, w których w sposób bardzo ograniczony stosowana jest ocena czynników zakłócających i kontrolowany jest efekt zależności pozornych.

Poprawna identyfikacja związków przyczynowych, szczególnie w nieeksperymentalnych planach badawczych, wymaga zwrócenia szczególnej uwagi na kontrolę zmiennych i tym samym stanowi jeden z najbardziej wymagających typów badań w obszarze marketingu. Analiza publikacji wskazuje jednak, że ocena wpływu różnych komponentów marketingowych na zachowania konsumenta dostarczać może błędnych przesłanek dla przyczynowej interpretacji badanych zależności.

Bibliografia

- Bunge M., *Causality. The place of the causal principle in modern science*, Harvard University Press, Cambridge 1959.
- Causality in an indeterminate world*, red. P. Dowe, P. Noordhof, Routledge, New York 2004.
- Lewis, D., *Causality*, „The Journal of Philosophy” 1973, Vol. 70.
- Markos A, *CHIC Analysis. Correspondence & Hierarchical Cluster Analysis*, www.amarkos.gr/en/research/chic/.
- Mulaik S., *Linear structural modeling with structural equations*, CRC Press, Boca Raton 2009.
- Pearl, J. *Causality*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.
- Woodward J., *Causation and manipulability*, w: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, red. E.N. Zalta, <http://plato.stanford.edu/archives/fall2001/entries/causation-mani/>.

CAUSALITY IN MARKETING RESEARCH**Summary**

The aim of the paper is to outline of methodological problems of causality in marketing research. The causal research is one of the most important research designs in marketing communication research especially in advertising effectiveness assessment. The key issue tackled in the paper are the understanding of causality in marketing, types of causality research plans and problems of identification of causal relations in non-experimental designs. The paper presents the analysis of empirical papers published in „Marketing i Rynek” journal from the years of 2005–2014.

Keywords: causal research, causality rules, metaanalysis, marketing research

Translated by Adam Sagan

GRZEGORZ ZASUWA¹

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

BOJKOTOWANIE PRODUKTU A PREFERENCJE WARTOŚCI KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest poznanie związku między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a preferowanymi przez nich wartościami. Za ramy teoretyczne przyjęto koncepcję wartości według Schwartza. Analiza empiryczna wykorzystuje dane zgromadzone podczas Europejskiego Sondażu Społecznego. Uzyskane wyniki pokazują, że konsumenci wyrażający sprzeciw wobec firm przez uczestnictwo w bojkotach odznaczają się wyższym poziomem niezależności oraz niższym poziomem konserwatyzmu (tradycja, bezpieczeństwo, konformizm) i egoizmu (władza, siła) niż pozostali konsumenci.

Słowa kluczowe: bojkot produktu, wartości, zachowania konsumentów, preferencje

Wprowadzenie

Zgodnie z powszechnie panującą opinią współczesne społeczeństwa cechuje wysoki stopień konsumpcjonizmu. Zjawisko to przejawia się w nadmiernej koncentracji na posiadaniu dóbr materialnych i korzystaniu z usług. Centralną pozycję w takim systemie zajmuje konsument skupiony na zaspokajaniu sztucznie wykreowanych potrzeb. W kreowaniu takich potrzeb istotną rolę odgrywają firmy. Jednak konsumenci nie są tylko jedynie biernymi odbiorcami kampanii reklamowych, podążającymi za sugestiami przedsiębiorstw. Badania dokładnie pokazują, że konsumenci zdają sobie sprawę z zabiegów przedsiębiorstw i nie przyjmują wszystkich informacji bezkrytycznie². W związku z coraz łatwiejszym

¹ gzasuwa@kul.pl.

² np. C. Obermiller, E. Spangenberg, D.L. MacLachlan, *Ad scepticism. The consequences of disbelief*, „Journal of Advertising” 2005, No. 3, s. 7–17.

dostępem do informacji konsumenci wiedzą, że ich decyzje oddziałują na społeczeństwo oraz środowisko naturalne. W przypadku rażącego nadużyć ze strony firmy, sprzeciw ze strony konsumentów w skrajnej sytuacji może przybrać formę zorganizowanego bojkotu produktów takiej jednostki³.

Historia pokazuje, że nawet wielkie koncerny (np. Shell) w konfrontacji ze zorganizowanymi protestami konsumentów muszą ulec i zmienić sposób działania⁴. Żadna firma nie jest przecież w stanie funkcjonować bez swoich klientów. Konsumenci mogą więc naturalnie oddziaływać na postępowanie przedsiębiorstw. Zmiana w postępowaniu firmy nie jest tutaj w sztuczny sposób spowodowana regulacją prawną. To sam mechanizm rynkowy, dzięki decyzjom konsumentów, prowadzi do ograniczenia negatywnych efektów zewnętrznych, takich jak zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy szkodliwe oddziaływanie na społeczeństwo.

Bojkoty konsumenckie mogą więc odgrywać ważną rolę na współczesnych rynkach. Niestety, w Polsce jest to jeden z najmniej popularnych sposobów wyrażania niezadowolenia z działań przedsiębiorstw⁵. Poszukując przyczyn tak niskiej aktywności polskich konsumentów, wykorzystano teorię wartości według Schwartza. Za główny cel artykułu przyjęto zaś poznanie roli wartości uznawanych przez konsumentów w bojkotach produktów.

Mając na uwadze przyjęty cel, w pierwszej kolejności podjęto rozważania teoretyczne, które doprowadziły do postawienia pięciu hipotez badawczych. Następnie, wykorzystując dane z Europejskiego Sondażu Społecznego, porównano profile wartości konsumentów uczestniczących w bojkotach z profilami pozostałych respondentów. Otrzymane wyniki pokazują, że konsumenci uczestniczący w bojkotach produktów odznaczają się większym poziomem niezależności, a także niższym stopniem koncentracji na sobie oraz wartościami konserwatywnych niż osoby niebiorące udziału w bojkotach.

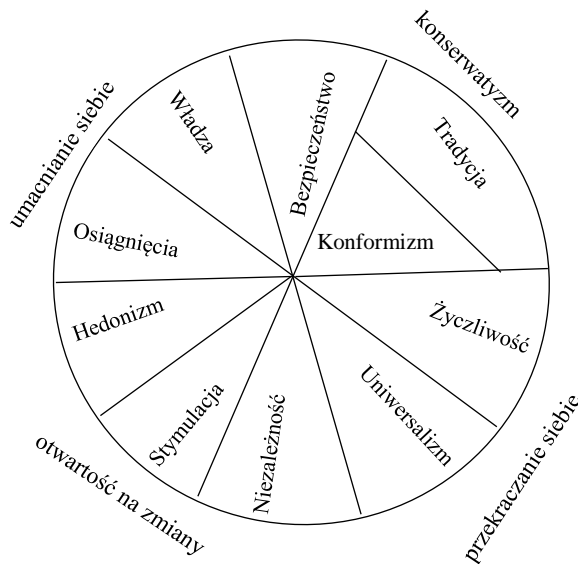
³ J. Klein, N. Smith, A. John, *Why we boycott: consumer motivations for boycott participation*. „Journal of Marketing” 2004, No. 68, s. 92–109.

⁴ N.C. Smith, *Corporate social responsibility: whether or how?* „California Management Review” 2003, No. 45, s. 61.

⁵ E. Oderkiewicz, *Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*. „Marketing i Rynek”, 2012, nr 6, s. 24–29.

Hipotezy badawcze

Wartości definiowane są jako trwałe i uporządkowane cele, którymi kieruje się jednostka w życiu⁶. W modelu Schwartza odzwierciedlają one pełne kontinuum motywacyjne, w którym widoczna jest opozycja między zbiorowym a indywidualnym interesem oraz między dążeniem do zachowania stanu obecnego a otwartością na zmiany (rys. 1).



Rys. 1. Model wartości w koncepcji Schwartza

Źródło: S.H. Schwartz, *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*, „Journal of Social Issues” 1994, No. 50, s. 24.

Na rysunku 1 przedstawiono 10 jednostkowych wartości, pierwotnie zidentyfikowanych przez Schwartza. Są to: uniwersalizm, życzliwość, tradycja, konformizm, bezpieczeństwo, osiągnięcia, władza, hedonizm, stymulacja i niezależność. Trzeba także zaznaczyć, że w zależności od potrzeb badawczych w takim kole można wyodrębnić większą lub mniejszą liczbę wartości⁷. Ze

⁶ S.H. Schwartz, *Are there universal aspects in the structure and content of human values?*, „Journal of Social Issues” 1994, Vol. 50, s. 21.

⁷ S.H. Schwartz, J. Cieciuch, M. Vecchione, E. Davidov, R. Fischer, C. Beierlein, A. Ramos, M. Verkasalo, J-E. Lönnqvist, K. Demirutku, O. Dirilen-Gumus, M. Konty, *Refining the theory of basic individual values*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2012, Vol. 103, s. 663–688.

względu na wykorzystane w niniejszym opracowaniu źródło danych szczegółowe rozważania prowadzone są dla jednostkowych wartości.

Wartości jako przewodnie cele odgrywają ważną rolę w wielu sferach życia. Nie jest więc zaskoczeniem, że na gruncie nauk o zachowaniu konsumentów oraz marketingu traktuje się wartości jako istotne zmienne, dzięki którym można lepiej zrozumieć i opisać wybory jednostek na rynku⁸.

W przypadku bojkotów konsumenckich zachowanie polega na świadomym przyłączeniu się do protestu w formie zaniechania zakupu produktu z powodu łamania przez firmę zasad współżycia społecznego. Poszukując związków między tego typu postępowaniem a wartościami, należy odwołać się do celu bojkotowania. W zależności od sytuacji celem takim może być solidarność z wyzyskiwanymi pracownikami, troska o środowisko naturalne czy sprzeciw wobec niezetelnej informacji o produkcie. Bez względu na szczegółową przyczynę bojkotu przyłączenie się do takiej akcji jest działaniem podejmowanym w imię dobra wspólnego. Odnosząc ogólny cel bojkotu konsumenckiego do treści poszczególnych wartości, należy zauważyć, że bojkot wpisuje się w realizację uniwersalizmu. Istota uniwersalizmu polega bowiem na trosce o dobro środowiska naturalnego oraz dobro innych osób. Z uniwersalizmem ściśle związana jest życzliwość. Obydwie wartości posiadają tę samą podstawę motywacyjną, jaką jest troska o innych ludzi. Różnica polega na tym, że życzliwość dotyczy działania na rzecz dobra ludzi blisko związanych z daną jednostką, a uniwersalizm odnosi się do całego społeczeństwa⁹. Mając na uwadze istotę wymienionych wartości, sformułowano następującą hipotezę badawczą:

H1. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują większe znaczenie do uniwersalizmu i życzliwości niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Poszukując związków między bojkotem konsumenckim a wartościami, należy zauważyć, że interes zbiorowy wyrażany jest nie tylko przez uniwersalizm i życzliwość. Ważną rolę odgrywają tutaj także wartości konserwatywne, to jest tradycja, konformizm oraz bezpieczeństwo¹⁰. Nie należy jednak oczekiwać, że bojkot produktu może być sposobem na ich realizację. Bojkot bowiem wyraża

⁸ G. Antonides, W.F. Van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 164.

⁹ S.H. Schwartz, *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*, w: *Advances in experimental social psychology*, red. M.P. Zanna, Academic Press, New York 1992, s. 11–12.

¹⁰ *Ibidem*, s. 43.

sprzeciw wobec zastanej sytuacji. Konserwatyzm natomiast ma na celu zachowanie stanu obecnego. Należy więc oczekiwać negatywnego związku między konserwatywnymi wartościami a uczestnictwem konsumentów w bojkotach produktów.

H2. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują mniejsze znaczenie do tradycji, konformizmu oraz bezpieczeństwa niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Mając na uwadze fakt, że bojkot konsumencki jest nie tylko wyrazem troski o dobro wspólne, ale również przejawem otwartości, niezależności, należy oczekiwać, że poziom wartości określanych łącznie jako otwartość na zmiany (niezależność i stymulacja) będzie wyższy u osób uczestniczących w bojkotach konsumenckich. Przypuszczenie takie zostało sprecyzowane w następującej hipotezie badawczej:

H3. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują większe znaczenie do niezależności oraz stymulacji niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Kolejne wartości w modelu Schwartza to władza oraz osiągnięcia. Wspólnym mianownikiem tych wartości jest koncentracja na umacnianiu siebie¹¹. Władza oraz osiągnięcia wyrażają więc dążenia sprzeczne z uniwersalizmem i życzliwością. Bojkoty konsumenckie stanowią wyraz troski o dobro wspólne. Przyłączając się do bojkotu, jednostka nie tylko daje wyraz troski o innych, ale również w wymiarze osobistym ponosi pewne koszty, rezygnując z danego produktu. Mając to na uwadze, zaproponowano następującą hipotezę badawczą:

H4. Konsumenty uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują większe znaczenie do niezależności oraz stymulacji niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Ostatnią wartością w rozpatrywanej koncepcji jest hedonizm, oznaczający dążenie do czerpania przyjemności z życia. Podobnie więc jak władza oraz osiągnięcia wyraża koncentrację jednostki na samej sobie. Jednak w odróżnieniu do wymienionych wartości hedonizm nie wiąże się z rywalizacją, tylko z poszukiwaniem wyzwania¹². Tak jak to już wcześniej zaznaczono, bojkot konsumencki wyraża troskę o innych. Trudno także spodziewać się, że rezygnacja z potrzebnego produktu może stanowić źródło przyjemności. Dlatego sformułowano następującą hipotezę:

¹¹ *Ibidem*, s. 9.

¹² *Ibidem*, s. 44.

H5. Konsumenci uczestniczący w bojkotach produktów przywiązują mniejsze znaczenie do hedonizmu niż osoby niebiorące udziału w takich bojkotach.

Metoda i próba badawcza

Do weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystano dane z Europejskiego Sondażu Społecznego. Wspomniane badanie prowadzone jest wedle uznanej i sprawdzonej metodologii od 2002 roku, a jego celem jest monitorowanie zmian społecznych w Europie¹³. Wśród wielu analizowanych zjawisk, dokonuje się także pomiaru uznawanych wartości oraz udziału mieszkańców poszczególnych państw europejskich w bojkotach konsumenckich.

Podstawą teoretyczną pomiaru wartości w Europejskim Sondażu Społecznym jest koncepcja Schwartza. Dokładnie wykorzystanym narzędziem jest portretowy kwestionariusz wartości PVQ21¹⁴. W metodzie tej zadanie respondenta polega na tym, aby wskazać stopień podobieństwa do opisów osób reprezentujących poszczególne wartości. Pomiar takiego podobieństwa dokonywany jest przy wykorzystaniu sześciostopniowej skali typu Likerta. Opisywane narzędzie zawiera w sumie 21 pozycji. Na każdą z wartości przypadają dwie pozycje skali, za wyjątkiem uniwersalizmu, którego poziom mierzony jest za pomocą trzech pytań. Następnie odpowiedzi każdego z respondentów są agregowane i uśredniane w indeksy odzwierciedlające wartości danej jednostki.

Opisanie uznawanych wartości w formie indeksów sprawia, że dane pochodzące z portretowych kwestionariuszy Schwartza traktowane są podobnie do danych ze skal typowo ilościowych¹⁵. W przypadku innych narzędzi pomiaru wartości, gdzie zadanie respondenta polega na uporządkowaniu wartości od najbardziej do najmniej preferowanych (np. Kwestionariusz Wartości Rokeacha¹⁶), możliwe do zastosowania są jedynie nieparametryczne narzędzia analizy danych.

Jeśli chodzi o pomiar uczestnictwa respondentów w bojkotach konsumenckich, dokonywany jest on w ramach bloku pytań dotyczących aktywności politycznej i obywatelskiej. Osoba prowadząca wywiad kwestionariuszowy zadaje

¹³ P. Sztabiński, *Dlaczego Europejski Sondaż Społeczny*, w: *Polska–Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, red. P. Sztabiński, F. Sztabiński, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2014, s. 6.

¹⁴ S.H. Schwartz, *A proposal for measuring value orientations across nations. Questionnaire Development Package of the European Social Survey*, 2003, s. 259–319, www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf.

¹⁵ np. C.J. Doran, *The role of personal values in fair trade consumption*, „Journal of Business Ethics” 2009, No. 84(4), s. 549–563.

¹⁶ A. Jaworowska, A. Matczak, J. Bitner, *Skala Wartości Rokeacha RVS. Podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 2011.

pytanie, czy reagując na różne nieprawidłowości, zdarzyło się respondentowi bojkotować jakiś produkt w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Udzielając odpowiedzi może wskazać tak albo nie.

Dla potrzeb niniejszego opracowania wykorzystano dane z sondażu przeprowadzonego w Polsce w 2012 roku. Niestety w momencie opracowywania niniejszego tekstu dane z badania odbywającego się w 2014 roku nie były jeszcze dostępne. W wykorzystanej próbie badawczej znajdowało się 1898 osób. Kobiety stanowiły 52,1% wszystkich uczestników badania, natomiast mężczyźni pozostałe 47,9%. Średni wiek wyniósł 45,91 lat, przy odchyleniu standardowym na poziomie 18,845. W grupie uczestników bojkotów znalazło się jedynie 113 osób, co stanowi 6% próby badawczej.

Wyniki

Zgodnie z przypuszczeniami uzyskane wyniki pokazały, że respondenci z obydwu grup cechuje inna hierarchia wartości (tab. 1). Dla osób uczestniczących w bojkotach największe znaczenie odgrywa uniwersalizm. Natomiast dla pozostałych respondentów najważniejsze jest bezpieczeństwo. Wśród respondentów uczestniczących w bojkotach bezpieczeństwo jest dopiero czwartą wartością pod względem ważności. Porównując profile wartości w obydwu grupach, warto także zwrócić uwagę na pozycje niezależności. Wspomniana wartość zajmuje trzecią pozycję w hierarchii u osób bojkotujących produkty. W grupie konsumentów niebiorących udziału w bojkotach niezależność znajduje się dopiero na szóstym miejscu.

Tabela 1

Profile wartości uczestników bojkotów oraz pozostałych konsumentów

Uczestnicy bojkotów			Pozostali konsumenci		
Wartość	Średnia	Odchylenie standardowe	Wartość	Średnia	Odchylenie standardowe
(1) Uniwersalizm	2,0	0,83	(1) Bezpieczeństwo	1,9	0,79
(2) Życzliwość	2,1	0,85	(2) Uniwersalizm	2,0	0,64
(3) Niezależność	2,1	0,82	(3) Życzliwość	2,0	0,71
(4) Bezpieczeństwo	2,4	1,07	(4) Konformizm	2,3	0,89
(5) Konformizm	2,6	1,15	(5) Tradycja	2,3	0,87
(6) Tradycja	2,8	1,05	(6) Niezależność	2,4	0,90
(7) Osiągnięcia	3,1	1,04	(7) Osiągnięcia	2,8	1,08
(8) Stymulacja	3,2	1,10	(8) Władza	3,2	1,05
(9) Władza	3,5	0,94	(9) Stymulacja	3,4	1,17
(10) Hedonizm	3,6	1,33	(10) Hedonizm	3,6	1,32

Źródło: wyniki badań własnych.

Różnice w hierarchii wartości między wspomnianymi grupami nie dają jednak podstaw do przyjęcia wszystkich hipotez badawczych. Chociaż uniwersalizm dla osób bojkotujących produkty jest wartością najważniejszą, a wśród wartości preferowanych przez pozostałych konsumentów zajmuje drugie miejsce, to waga przywiązywana do tej wartości w obydwu grupach nie różni się istotnie ($t = -0,15$; $p = 0,85$). Oznacza to, że hipoteza H1 nie może zostać przyjęta.

Jeśli chodzi o hipotezę H2, to zgodnie z przypuszczeniami wszystkie wartości wchodzące w skład konserwatyizmu, to jest bezpieczeństwo ($t = 6,37$; $p = 0,00$), tradycja ($t = 6,01$; $p = 0,00$) oraz spolegliwość ($t = 3,28$; $p = 0,00$), były istotnie mniej preferowane przez konsumentów uczestniczących w bojkotach konsumencieckich niż przez pozostałych respondentów.

W przypadku wartości określanych jako otwartość na zmiany przypuszczenia sformułowane w hipotezie H3 zostały potwierdzone jedynie częściowo. Zgodnie z oczekiwaniami niezależność okazała się istotnie bardziej preferowana przez osoby uczestniczące w bojkotach produktów niż przez pozostałych konsumentów ($t = -0,24$; $p = 0,01$). W przypadku towarzyszącej niezależności stymulacji zidentyfikowana różnica między grupami okazała się nieistotna ($t = -1,95$; $p = 0,05$).

Odnosnie do wartości wyrażających umacnianie siebie, okazało się, że tak jak zakładano w hipotezie H4, konsumentów uczestniczących w bojkotach cechuje istotnie niższy poziom władzy ($t = 2,30$; $p = 0,02$) i osiągnięć ($t = 2,07$; $p = 0,04$). Nie ma jednak różnicy między obydwoimi grupami pod względem poziomu hedonizmu ($t = 0,19$; $p = 85$). Oznacza to, że istnieją podstawy do tego, aby odrzucić hipotezę H5.

Podsumowanie

W podsumowaniu warto wspomnieć, że brak potwierdzenia hipotezy dotyczącej uniwersalizmu i życzliwości nie oznacza, iż wymienione wartości nie są związane z uczestnictwem konsumentów w bojkotach. Brak istotnych różnic wynika z faktu, że osoby nieuczestniczące w bojkotach konsumencieckich, podobnie jak uczestnicy bojkotów, także wysoko cenią troskę o innych, środowisko naturalne, równość szans oraz tolerancję. Tym, co istotnie różni obydwie grupy, jest stopień otwartości oraz poziom wartości wyrażających umacnianie siebie. Uczestnicy bojkotów bardziej preferują niezależność, przywiązując jednocześnie mniejsze znaczenie do bezpieczeństwa, tradycji oraz konformizmu niż pozostali konsumenci.

Z uzyskanych rezultatów można wyciągnąć także kilka wniosków dotyczących przedsiębiorstw oraz organizacji broniących interesów konsumentów.

Z perspektywy firm uzyskane rezultaty oznaczają, że ryzyko bojkotu jest większe w przypadku, gdy przedsiębiorstwo obsługuje segment rynku, w którym znajdują się osoby ceniące otwartość oraz posiadające silną potrzebę działania na rzecz dobra wspólnego. Dla organizacji reprezentujących interesy konsumentów osiągnięte wyniki oznaczają sugestię, że podczas akcji edukacyjnych i kampanii mobilizujących konsumentów do bojkotu warto odwoływać się do niezależności, otwartości oraz życzliwości.

Bibliografia

- Antonides G., Van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Doran, C.J., *The role of personal values in fair trade consumption*, „Journal of Business Ethics” 2009, Vol. 84(4).
- Jaworowska A., Matczak A., Bitner J., *Skala Wartości Rokeacha RVS. Podręcznik, Pracownia Testów Psychologicznych PTP*, Warszawa 2011.
- Klein J., Smith N., John A., *Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation*, „Journal of Marketing” 2004, No. 68.
- Obermiller C., Spangenberg E., MacLachlan D.L., *Ad scepticism. The consequences of disbelief*, „Journal of Advertising” 2005, No. 3.
- Oderkiewicz E., *Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*, „Marketing i Rynek”, 2012, nr 6.
- Schwartz S.H., *Are there universal aspects in the structure and contents of human values?*, „Journal of Social Issues” 1994, No. 50.
- Schwartz S.H., Ciecuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lönnqvist J-E., Demirutku K., Dirilen-Gumus O., Konty M., *Refining the theory of basic individual values*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2012, No. 103.
- Schwartz S.H., *A proposal for measuring value orientations across nations. In Questionnaire Development Package of the European Social Survey*, 2003, www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf.
- Schwartz S.H., *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*, w: *Advances in experimental social psychology*, red. M.P. Zanna, Academic Press, New York 1992.
- Smith N.C., *Corporate social responsibility: whether or how?*, „California Management Review” 2003, No. 45.
- Sztabiński P., *Dlaczego Europejski Sondaż Społeczny*, w: *Polska–Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, red. P. Sztabiński, F. Sztabiński, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2014.

PRODUCT BOYCOTT AND CONSUMER VALUES PREFERENCES**Summary**

The objective of the paper is to investigate the relations of the customers' participation in product boycott and values preferred by them. The conceptual framework is based on the Schwartz's theory of human values. Data from the European Social Survey are used to test research hypotheses. Findings clearly show that consumers who take part in product boycotts place greater importance on independence as well as they attach less importance to conservatism (tradition, conformity, security) and egoistic values (power, achievement) than other consumers.

Keywords: product boycott, human values, consumer behavior, preferences

Translated by Grzegorz Zasuwa