

**Studia i Prace WNEiZ US**

**nr 43/3 2016**

(dawne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego  
Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania)

**ZARZĄDZANIE**

**Tom 3**

Szczecin 2016

### **Rada Naukowa**

prof. Edward Urbańczyk – przewodniczący, Uniwersytet Szczeciński, prof. Peter Bielik – Slovak Agricultural University (Słowacja), prof. Ryszard Borowiecki – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, prof. Gabriela Dragan – Academia of Economic Science (Rumunia), prof. Zygmunt Drażek – Uniwersytet Szczeciński, prof. Jerzy Dudziński – Uniwersytet Szczeciński, prof. Rolf Eggert – Deutsche Bundesbank (Niemcy), prof. Jan Helmke – Hochschule Wismar (Niemcy), prof. Józef Hozer – Uniwersytet Szczeciński, prof. Grażyna Krzyminiewska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, prof. Stephen Jefferys – London Metropolitan University (Wlk. Brytania), prof. Virginia Jureniene (Litwa), prof. Teresa Kiziukiewicz – Uniwersytet Szczeciński, prof. Bożena Klimczak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, prof. Merouane Lakehal-Ayat – St. John Fisher College (USA), prof. Winfried Lamersdorf – Universität Hamburg (Niemcy), prof. Kari Liuhto – Turku School of Economics (Finlandia), prof. Francesco Losurdo – Uniwersytet w Bari (Włochy), prof. Teresa Lubińska – Uniwersytet Szczeciński, prof. Liu Quisheng – Guangdong University of Foreign Studies (Chiny), prof. Eric Schoop – Technische Universität Dresden (Niemcy), prof. Bruno Sergi – University of Messina (Włochy), prof. Waldemar Tarczyński – Uniwersytet Szczeciński

**Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej  
[www.wneiz.pl/sip](http://www.wneiz.pl/sip)**

### **Redaktor naczelny serii**

dr hab. Barbara Kryk prof. US

### **Redaktorzy naukow**

dr hab. prof. US Jolanta Witek, dr Krzysztof Błoński

### **Redaktorzy tematyczni**

prof. zw. dr hab. inż. Ryszard Budziński, prof. zw. dr hab. Leon Dorozik, prof. dr hab. Waldemar Gos, dr hab. Augustyna Burlita prof. US, dr hab. inż. Alberto Lozano Platonoff prof. US, dr hab. Jacek Batóg prof. US

### **Redaktor statystyczny**

dr Dominik Rozkrut

### **Korekta**

Bernadeta Lekacz

### **Skład komputerowy**

Marcin Kaczyński

### **Projekt okładki**

Joanna Dubois-Mosora

Wersja papierowa jest wersją pierwotną  
Czasopismo indeksowane jest w: BazEkon, CEEOL oraz BazHum  
Pełne wersje artykułów dostępne są na [www.wnus.edu.pl/pl/sip/](http://www.wnus.edu.pl/pl/sip/)

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

**ISSN 2450-7733**

(ISSN 1640-6818; 2080-4881)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 25,5. Ark. druk. 30,9. Format B5. Nakład 150 egz.

## SPIS TREŚCI

### **Joanna Bartkowicz, Agnieszka Rybowska**

Zachowania konsumentów województwa pomorskiego  
na rynku kawy naturalnej jako przesłanka działań marketingowych ..... 7

### **Agnieszka Izabela Baruk**

Etnocentryczny wymiar prosumpcyjnej aktywności polskich nabywców ..... 21

### **Aleksandra Burgiel**

Postawy konsumentów wobec zachowań z zakresu konsumpcji wspólnej –  
czy ekonomia współdzielona ma szansę na upowszechnienie? ..... 29

### **Felicjan Bylok**

Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna.  
Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja? ..... 39

### **Katarzyna Caban-Piaskowska**

Design management jako odpowiedź na wyzwania stawiane  
przez konsumentów przyszłości ..... 57

### **Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło**

Zachowania gospodarstw domowych z dzieckiem z niepełnosprawnością  
na rynku usług finansowych na tle zasobności polskich gospodarstw domowych .. 65

### **Sebastian Dudziak, Jacek Borzyszkowski**

Problem sezonowości popytu w turystyce na przykładzie wykorzystania  
bazy noclegowej w hotelach nadmorskich ..... 79

### **Joanna Dyczkowska**

Zachowania klientów indywidualnych wobec działań marketingowych  
operatorów logistycznych ..... 89

### **Agata Dziakowicz-Grudzień**

Trudności gospodarstw domowych w zaspokajaniu potrzeb  
i zmiana strategii radzenia sobie z nimi na przestrzeni lat ..... 99

<b>Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska</b>	
E-konsument w grupie wiekowej 55+ .....	111
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Małgorzata Grzywińska-Rapca</b>	
Konsumpcja mleka i przetworów mlecznych w gospodarstwach domowych w latach 2004–2013 .....	121
<b>Anna Jasiulewicz</b>	
Motywy i bariery konsumpcji innowacyjnych produktów żywnościowych .....	133
<b>Marzena Jeżewska-Zychowicz, Iwona Kowalczuk</b>	
Postrzeganie żywności o działaniu prozdrowotnym jako determinanta zachowań nabywczych konsumentów .....	143
<b>Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek</b>	
Behawioralne zaangażowanie klientów w przestrzeni wirtualnej .....	153
<b>Renata Knap, Katarzyna Włodarczyk</b>	
Zdrowotne i środowiskowe uwarunkowania decyzji konsumentów a tendencje rozwoju spożycia artykułów rybnych .....	165
<b>Iwona Kowalczuk, Marzena Jeżewska-Zychowicz</b>	
Innowacyjność konsumentów na rynku żywności .....	177
<b>Agnieszka Kozera, Romana Głowicka-Wołoszyn</b>	
Poziom bezpieczeństwa finansowego a zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych w polsce .....	187
<b>Witold Kozirok, Elżbieta Marciszewicz, Ewa Babicz-Zielińska</b>	
Postawy i zachowania kobiet wobec żywności prozdrowotnej .....	199
<b>Marcin Lipowski</b>	
Poszukiwanie informacji w procesie zakupu usług .....	209
<b>Grzegorz Maciejewski</b>	
Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z wybranych krajów Europy .....	219
<b>Beata Marciniak</b>	
Teoretyczne i praktyczne aspekty badania utajonych postaw konsumentów wobec marek .....	231
<b>Ewa Mazur-Wierzbicka</b>	
Zachowania konsumenckie w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu .....	241
<b>Jacek Michalak, Zbigniew Warzocha, Ewelina Gamrat</b>	
Konsumentencka percepcja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu – na przykładzie firmy Danone .....	251

<b>Maciej Mitręga, Agnieszka Malecka</b>	
Konsument jako członek organizacji – szersza perspektywa koprodukcji .....	261
<b>Agata Niemczyk, Jarosław A. Handzel</b>	
Uniwersytet trzeciego wieku jako antidotum na czas wolny polskich seniorów (na przykładzie UTW w Nowym Sączu) .....	271
<b>Agata Niemczyk</b>	
Konsument na rynku turystycznym XXI wieku – wybrane aspekty .....	281
<b>Anna Maria Nikodemaska-Wołowik, Katarzyna Andruszkiewicz</b>	
Uwarunkowania decyzji podejmowanych przez nabywców usług edukacyjnych w Polsce na tle tendencji międzynarodowych .....	291
<b>Anna Olejniczuk-Merta</b>	
Konsumenci i konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku .....	301
<b>Mirosław Pacut</b>	
Zachowania nabywcy polskich e-konsumentów na rynku .....	319
<b>Marek Pawlak</b>	
Zachowania klientów wobec ogłoszeń CSR .....	329
<b>Anna Platta, Anna Suszek-Namroży</b>	
Ocena zachowań żywieniowych i realizacji funkcji żywieniowej rodziny przez wybraną grupę młodzieży z terenów wiejskich .....	339
<b>Anna Pluta</b>	
Zachowania współczesnych konsumentów a funkcjonowanie organizacji .....	351
<b>Marta Sajdakowska, Joanna Fabiańska</b>	
Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku pieczywa w świetle badań ankietowych .....	361
<b>Katarzyna Sempruch-Krzemińska, Jacek Kall, Aleksandra Perchla-Włosik, Alicja Raciniewska</b>	
Zmiany w zachowaniach nabywców na rynku mody .....	371
<b>Sławomir Smyczek</b>	
Wiedza finansowa a analfabetyzm konsumencki na rynku usług finansowych .....	381
<b>Joanna Stanisławska, Izabela Kurzawa</b>	
Spożycie pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w Polsce .....	391
<b>Anna Suszek-Namroży, Romuła Zabrocki</b>	
Postawy i zachowania kobiet wobec innowacji produktowych na rynku kosmetycznym .....	403

<b>Anna Turczak</b>	
Czynniki kształtujące wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstw domowych w Polsce .....	413
<b>Agnieszka Wilczak</b>	
Heteronorma czy różnicowanie? Oczekiwania mniejszości w zakresie komunikacji marketingowej .....	425
<b>Iwona Wilk</b>	
Konsument na rynku usług ekoagroturystycznych .....	435
<b>Robert Wolny</b>	
Zachowania nabywcze w internecie e-konsumentów w Austrii, Niemczech i Szwajcarii .....	445
<b>Andrzej Wołoszyn, Romana Głowicka-Wołoszyn, Joanna Stanisławska, Feliks Wysocki</b>	
Identyfikacja determinant zakupów przez internet w polskich gospodarstwach domowych przy zastosowaniu uogólnionego modelu tobitowego .....	459
<b>Andrzej Wołoszyn, Joanna Stanisławska</b>	
Wybrane aspekty e-konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych .....	471
<b>Grzegorz Zasuwa</b>	
Bojkotowanie produktów a dochody konsumentów na rynku europejskim .....	483



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-01

Joanna Bartkowicz\*  
Agnieszka Rybowska\*\*  
Akademia Morska w Gdyni

## ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO NA RYNKU KAWY NATURALNEJ JAKO PRZESŁANKA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

### Streszczenie

Badanie przeprowadzono w grupie 424 osób zamieszkujących miasta o różnej wielkości i wsie. Miało ono na celu diagnozę zachowań konsumentów z województwa pomorskiego na rynku kawy naturalnej. Ocenie zostały poddane między innymi: czynniki wyboru określonej marki kawy, marki kawy najczęściej wybierane przez badanych, lojalność wobec marki, sposób parzenia, miejsce zakupu kawy. Sprawdzone, na ile płeć, miejsce zamieszkania i wiek wpływają na wybory dokonywane przez konsumentów. Uzyskane dane są dobrym punktem wyjścia do segmentacji konsumentów przez podmioty zajmujące się dystrybucją, importem zarówno samej kawy naturalnej, jak i urządzeń, które mielą i parzą kawę ziarnistą i mieloną.

**Słowa kluczowe:** kawa naturalna, konsument, ekspres ciśnieniowy, częstość spożycia kawy

### Wstęp

Podstawowe znaczenie dla obrotu gospodarczego i konsumpcji ma kilka odmian kawy, na które przypada 97% rynku upraw. Są nimi *Coffea Arabica* (ok. 60%), *Coffea canephora* *Robusta* (ok. 36%) i *Coffea Excelsa* (ok. 1%). Kawa

\* Adres e-mail: j.bartkowicz@wpit.am.gdynia.pl.

\*\* Adres e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl.

jest drugą co do wartości grupą towarów eksportowanych przez kraje rozwijające się, a kolejną pod względem wartości obrotów po ropie naftowej i jej produktach, po miedzi wraz z koncentratami i produktami z miedzi, aluminium oraz światowym rynku mąki i zbóż (Kowalski, 2010, s. 1–13). Według danych ICO<sup>3</sup> (2016, s. 1–3) światowa produkcja kawy na przełomie lat 2014/2015 wynosiła 8,5 mld kg. Import kawy do krajów Unii Europejskiej od czerwca 2014 roku do czerwca 2015 roku wzrósł o 8,2%. Na przestrzeni lat: 2011, 2012, 2013 i 2014 odnotowano wzrost spożycia w krajach Unii Europejskiej o 0,7% osiągający poziom 41 648 tys. worków<sup>4</sup> (ICO, 2015, s. 1–3). Krajowy rynek kawy charakteryzuje się silną konkurencją wśród producentów. Firmami, które sprzedają największe ilości kawy w Polsce, są Kraft Foods Polska (Jacobs Krönung, Maxwell House), Nestlé i Tchibo (Kobielska, 2009, s. 15–17). Zachowanie i postępowanie konsumenta wpływa na wytworzenie się określonych preferencji w stosunku do oferowanej kawy i nowo wprowadzonych wyrobów (Lenart, Sikora, 2001, s. 95–106). Współczesny konsument charakteryzuje się rosnącą świadomością konsumencką, samodzielnością oraz dążeniem do indywidualizacji dokonywanych zakupów. Konsumenci oczekują wyższej jakości i dostępności poszukiwanych marek kawy.

Zakupy są elementem zachowań konsumenckich, a stany zadowolenia lub niezadowolenia wpływają na dalszy kontakt klientów z marką (Falkowski, Tyszka, 2002, s. 250). Usatysfakcjonowany, zadowolony oraz lojalny klient generuje wpływy pieniężne, rentowność i informacje, a także rekomendacje firmy osobom trzecim oraz korzyści wizerunkowe. Jest ważnym zasobem przedsiębiorstwa, którego wartość się mierzy oraz maksymalizuje (Brilman, 2002, s. 38). Klienci mają coraz szersze możliwości uzyskiwania wartości ze strony innych, konkurencyjnych organizacji, łatwiejszego dostępu klientów do informacji o nowych możliwościach zaspokajania potrzeb, również do informacji kreujących nowe bądź odkrywających wcześniej nieuświadomione potrzeby. Nie wszyscy klienci przynoszą taką samą zyskowość, przyczyniają się do zachęcania innych do zostania klientami danej organizacji czy jednakowo wpływają na zachowania i decyzje innych kluczowych interesariuszy organizacji (Hopej, Kral, 2011, s. 46–50). Dostarczanie klientom wartości i zadowolenia to samo sedno nowoczesnego myślenia i działania marketingowego. Naczelnym zadaniem staje się nie tylko zadowolenie klienta, ale nawet wzbudzenie jego zachwyty. Firmy, chcąc odnieść sukces w tym otoczeniu, muszą skoncentrować się na rynku

<sup>3</sup> ICO – International Coffee Organization.

<sup>4</sup> 60-kilogramowy worek.



i z całkowitym zaangażowaniem wykorzystywać instrumenty marketingowe w celu dostarczenia klientom rzeczywistej wartości. Władza i środki kontroli przesunęły się też od producentów marek do uczestników kanałów dystrybucji (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 13). Na zachowania nabywcy konsumentów wpływają czynniki ekonomiczne (ceny, dochody, produkty, reklama), psychologiczne (motywy, postrzeganie, postawy, nawyki, styl życia), społeczno-kulturowe (rodzina, grupa społeczna i kultura) oraz personalno-demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie), jak również czynniki przypadkowe, a ich liczba sprawia, że reakcje zakupowe nie są przewidywalne. Wiedza o konsumencie istotnie wspomaga funkcjonowanie przedsiębiorstw i stanowi punkt wyjścia polityki i podejmowanych działań (Karczewska, 2010, s. 475–484). Celem badania była diagnoza zachowań konsumentów na rynku kawy naturalnej (ziarnistej i mielonej) województwa pomorskiego jako przesłanka działań marketingowych.

## 1. Metodyka badania

Badanie zostało zrealizowane w okresie od marca 2014 do kwietnia 2015 roku w grupie 424 mieszkańców z województwa pomorskiego metodą sondażu diagnostycznego za pomocą autorskiego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz dotyczył preferencji konsumenckich związanych ze spożyciem kawy naturalnej. Warunkiem decydującym o zakwalifikowaniu osób do badania było spożywanie kawy naturalnej (ziarnistej, mielonej). Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1.

W części głównej ankiety zawarto pytania dotyczące:

- a) znaczenia marki przy wyborze kawy;
- b) kryteriów, jakimi przy zakupie kieruje się konsument;
- c) marki kawy najczęściej kupowanej przez respondenta; wymieniono marki najczęściej spotykane na rynku polskim (można było zaznaczyć kilka odpowiedzi);
- d) miejsca zakupu kawy: supermarket, mały sklep, sklep specjalistyczny z kawą, specjalistyczne sklepy internetowe;
- e) sposobu parzenia kawy: po turecku w tygielku, zalewana wrzątkiem, kawa po irlandzku, ekspres ciśnieniowy, ekspres przelewowy, ekspres mokka, nie ma to znaczenia;

- f) częstości picia kawy, którą określono jako: więcej niż 3 filiżanki/dzień, 3 filiżanki/dzień, 2 filiżanki/dzień, 1 filiżanka/dzień, 1 filiżanka/tydzień, mniej niż 1 filiżanka/tydzień;
- g) lojalności wobec marki kawy: tak, nie, nie wiem;
- h) postawy wobec marki kawy i miejsca spożywania kawy.

Tabela 1. Profil socjodemograficzny badanej grupy [%]

	Parametry		Liczność N	[%]
Wiek	30 lat i poniżej		242	57,0
	31–40 lat		54	12,7
	41–50 lat		49	11,6
	powyżej 51 lat		79	18,7
Płeć/wiek	Kobieta		329	77,6
	30 lat i poniżej		202	61,4
	31–40 lat		35	10,7
	41–50 lat		33	10,0
	powyżej 51 lat		59	17,9
	Mężczyzna		95	22,4
	30 lat i poniżej		40	42,1
	31–40 lat		59	20,0
	41–50 lat		75	16,8
	powyżej 51 lat		95	21,1
Miejsce zamieszkania	wieś		53	12,5
	miasta o liczbie mieszkańców [tys.]	do 50	82	19,3
		50–200	99	23,4
		powyżej 200	190	44,8
Wykształcenie	zawodowe		13	3,1
	średnie		111	26,2
	wyższe		300	70,7

Źródło: opracowanie własne.

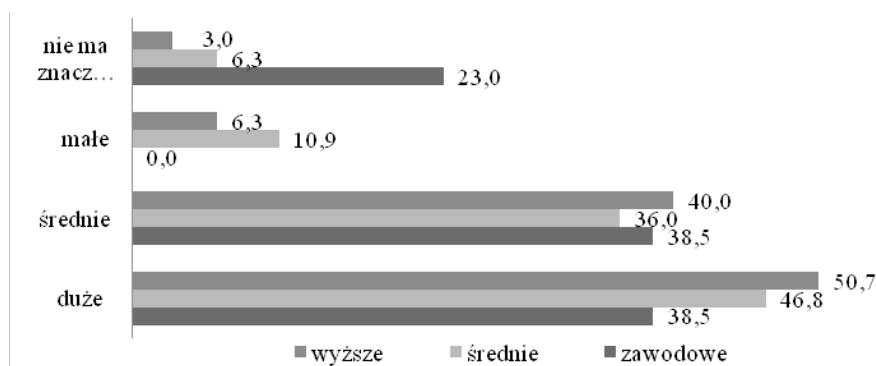
W celu określenia postaw konsumentów wobec marki kawy udzielonym odpowiedziom przypisano odpowiednie wartości liczbowe od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 5 (zdecydowanie zgadzam się). W kwestionariuszu ankiety zastosowano skalę pozycyjną i skalę Likerta. Postawom: negatywnej przyporządkowano przedział liczbowy <1,0–2,5), obojętnej <2,5–3,5), pozytywnej <3,5–5,0>.

Analizę wyników przeprowadzono na podstawie kryteriów: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności  $\chi^2$  przy poziomie istotności 0,05. Do wykonania analizy statystycznej posłużył program Statistica 10 PL.

## 2. Wyniki badania

Marka kawy miała duże znaczenie dla 49,3% badanych, średnie dla 38,9%, małe dla 7,3% i nie miała znaczenia dla 4,5%. Z danych wynika, iż ponad 88% ankietowanych wykazało zainteresowanie marką kawy przy wyborze w trakcie kupna. Wśród osób wykazujących najwyższe przywiązanie do marki są osoby: powyżej 51 roku życia (60,8% duże i 31,6% średnie) oraz w wieku 41–50 lat (55,1% duże i 32,6% średnie). Respondenci z wykształceniem wyższym deklaruowali większe przywiązanie (50,7% duże i 40,0% średnie) niż z wykształceniem zawodowym (38,5% duże i 38,5% średnie) (rysunek 1).

Rysunek 1. Znaczenie marki kawy dla badanych w zależności od poziomu wykształcenia [%]



Źródło: opracowanie własne.

Kobiety istotnie statystycznie w większym stopniu zwracały uwagę na markę kupowanej kawy ( $p < 0,001$ ). Wiek i miejsce zamieszkania nie wpływały istotnie na wybieraną markę kawy. Lojalność wobec kupowanej marki zadeklarowało 54% badanych (w tym 56,2% kobiet i 46,3%), zaś 19,1% nie potrafiło określić swojej lojalności (w tym 17,9% kobiet i 23,2% mężczyzn). Nie zaobserwowano istotnych różnic ze względu na płeć. Z badań opublikowanych przez Reichhelda i Scheffera (2000)

wynika, że zwiększenie liczby zatrzymanych klientów o 5% powiększa zysk firmy o 25–95%. Przedsiębiorstwa w swoich działaniach dążą do nawiązania długotrwałych relacji z klientem, ponieważ „lojalni klienci wydają więcej, kupują częściej oraz są bardziej odporni na działania promocyjne konkurencji” (Jiang, Rosenbloom, 2005, s. 152).

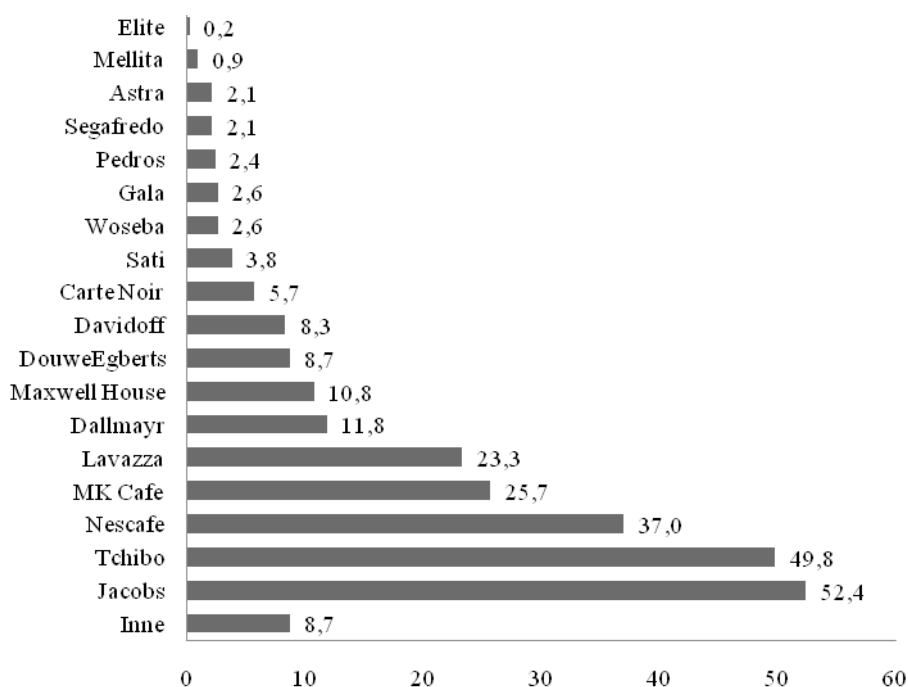
Miejscami, w których badani dokonywali zakupu kawy, były: supermarkety (75,2%), małe sklepy (27,4%), sklepy specjalistyczne z kawą (19,8%) i sklepy internetowe (8%). Badani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi. Zauważalny był udział sklepów specjalistycznych i internetowych, z których korzystały osoby poszukujące marek kawy niedostępnych w ofercie masowej. Mężczyźni (14,7%) ponad dwukrotnie częściej niż kobiety (6,1%) kupowali w sklepach internetowych. Kobiety natomiast częściej korzystały ze sklepów wielkopowierzchniowych (78,4%) niż mężczyźni (64,2%). W specjalistycznych sklepach wybranej marki kawy częściej poszukiwały osoby z wyższym wykształceniem (22%) w porównaniu z osobami ze średnim (15,3%) i zawodowym (7,7%). Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni robiły zakupy w supermarkecie ( $p = 0,005$ ), natomiast zakupów przez internet istotnie częściej dokonywali mężczyźni niż kobiety ( $p = 0,006$ ).

Badani najchętniej pili kawę w domu i u znajomych (76,2%), w pracy (36,3%). Kawiarnie wskazało tylko 10,4% ankietowanych. Napar kawy jest stałym elementem życia wielu osób i badani najchętniej pili ją w towarzystwie (83,7%), pozostali w samotności. Kobiety (84,2%) podobnie jak i mężczyźni (82,1%) preferują spożywanie tego napoju w towarzystwie, a płeć, wiek ani wykształcenie nie wpływały istotnie na te preferencje. Stwierdzono, iż osoby z wykształceniem zawodowym w mniejszym odsetku piły kawę w towarzystwie niż osoby ze średnim i wyższym (69,2% vs 85,6–83,4%).

Analizując wybory konsumentów, zauważamy, że wyniki badań wskazują na największy udział dwóch marek kawy: Jacobs (52,4%) i Tchibo (49,8%). Na trzecim miejscu była Nescafé, a za nią MK Café, Lavazza, Dallmayr oraz Maxwell House (rysunek 2). Pozostałe marki kawy stanowiły mniej niż 10% udziału w strukturze zakupowej badanych. Kawa marki Jacobs najczęściej kupowana była przez kobiety z miasta o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys. (40,2%), natomiast badane z miast o liczbie mieszkańców 50–200 tys., 50 tys. i ze wsi odpowiednio: 25,3%, 17,8% i 16,7%. Panowie z miasta o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys. również najczęściej wybierali tę markę (56,3%). Kawa marki Tchibo najczęściej kupowana była przez kobiety z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców (48,2%) i ze wsi (8,5%) oraz mężczyzn mieszkających w miastach. Najczęściej kupującymi mężczyznami byli mieszkańcy miasta liczącego powyżej 200 tys. (49%), a mieszkańcy wsi tylko w 6,1%. Nescafé wybierana była również w najwyższym odsetku przez kobiety z miast liczących powyżej

200 tys. mieszkańców (44,5%), natomiast kobiety z miast liczących do 50 tys. mieszkańców i ze wsi w takim samym odsetku (13,3%). Udział kupujących markę MK Café był już mniej zróżnicowany. Kobiety z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców częściej kupowały tę markę (38,1%). Udział procentowy pań z pozostałych miejscowości kształtował się na podobnym poziomie 20,2–21,4%. Stwierdzono, iż panie bez względu na miejsce zamieszkania miały podobne preferencje w stosunku do tej marki. Również panowie z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców częściej wybierali tę markę (48%) niż z innych miejscowości (ze wsi – 8%, z miasta liczącego do 50 tys. mieszkańców – 32%, z miasta liczącego 50–200 tys. mieszkańców – 12%). Klienci w swych decyzjach zakupowych kierują się marką i jest ona zaliczana obok jakości, kosztów produkcji do najważniejszych czynników budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (Skawińska, 2002, s. 223).

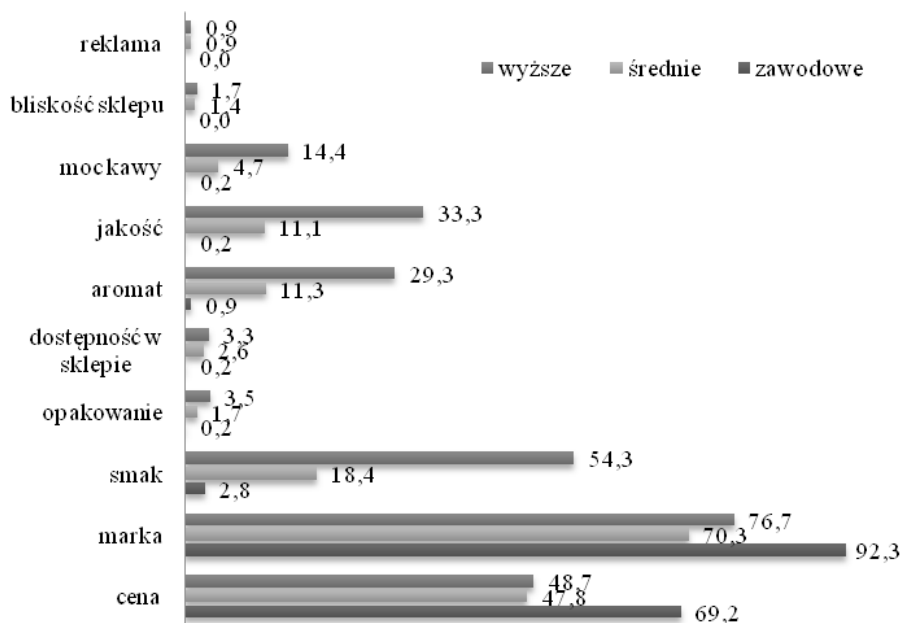
Rysunek 2. Deklaracje badanych dotyczące najczęściej kupowanych marek [%]



Źródło: opracowanie własne.

W badaniu analizie poddano także znaczenie wybranych czynników warunkujących zachowania konsumentów przy wyborze ulubionej kawy. Czynnikiami tymi były: cena, marka, smak, opakowanie, dostępność w sklepie, aromat, jakość, moc kawy, bliskość sklepu, reklama. Stwierdzono, że najbardziej pożądanym wyróżnikiem dla badanych był smak (zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn). Kolejnymi ważnymi czynnikami były: cena, jakość, marka, aromat. Różnice w kryteriach, które brali pod uwagę kupujący, są nieznaczne między kobietami a mężczyznami.

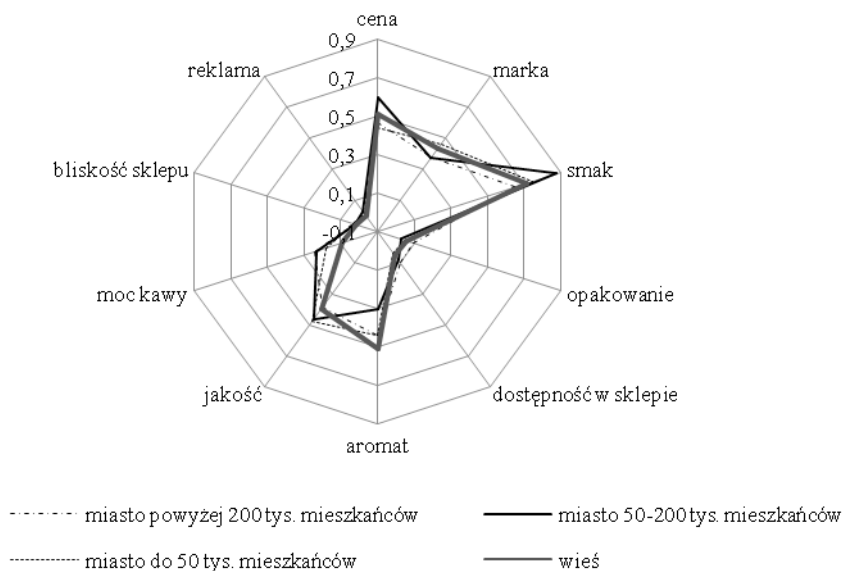
Rysunek 3. Kryteria, jakimi kierowali się konsumenci przy wyborze marki kawy, a wykształcenie [%]



Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że w ocenie konsumenckiej informacje sensoryczne nakładają się na informacje niesensoryczne o produkcie (takie jak: marka, reklama, informacje o produkcie itp.) i są subiektywne (van Trijp, Schifferstein, 1995, s. 127–147). Na rysunkach 3 i 4 przedstawiono znaczenie czynników determinujących wybory konsumentów kawy naturalnej, uwzględniając wykształcenie i miejsce zamieszkania. Z deklaracji konsumentów wynika, iż najistotniejsza była marka oraz cena. Większą wagę do smaku przywiązywały kobiety, natomiast jakość ważniejsza była dla mężczyzn.

Rysunek 4. Kryteria, jakimi kierowali się konsumenci przy wyborze marki kawy, a miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne.

Analiza postaw (tabela 2) wykazała, że badani charakteryzowali się postawą pozytywną wobec stwierdzenia 1 (podczas dokonywania zakupów marka kawy ma dla mnie bardzo duże znaczenie) oraz 6 (poleciłbym/poleciłabym innym osobom markę kawy, którą sam/sama najczęściej kupuję). Osoby powyżej 50 lat jako jedyna grupa wiekowa wykazały się negatywną postawą wobec stwierdzenia, że atrakcyjne promocje innej marki kawy skłoniłyby mnie do jej zakupu i zrezygnowania z zakupu swojej ulubionej marki kawy. W tabeli 2 przedstawiono średnie wartości punktowe odnośnie do 6 stwierdzeń dotyczących kupowanych marek kawy przez respondentów. Płeć różnicowała odpowiedzi w stwierdzeniach 5 ( $p = 0,024$ ) i 6 ( $p = 0,003$ ), wiek natomiast w stwierdzeniach 1 ( $p = 0,001$ ), 2 ( $p = 0,004$ ), 3 ( $p = 0,015$ ) i 5 ( $p = 0,000$ ). Miejsce zamieszkania nie wpływało istotnie na odpowiedzi badanych. Wykształcenie miało istotny wpływ w przypadku stwierdzenia 3 ( $p = 0,004$ ).

Tabela 2. Średnie wartości punktowe opisujące postawy badanych wobec marki kawy

Kryterium		Średnia liczba punktów dla stwierdzeń					
		Stwierdzenie*					
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
Ogółem		3,88	2,79	2,81	3,30	3,34	4,10
Płeć	kobieta	3,91	2,83	2,87	3,34	3,42	4,17
	mężczyzna	3,77	2,66	2,63	3,16	3,06	3,84
Wiek	30 lat i poniżej	3,74	2,91	2,93	3,24	3,00	4,06
	31–40 lat	3,83	2,69	2,76	3,31	3,69	4,22
	41–50 lat	4,08	2,90	2,65	3,22	3,57	3,96
	powyżej 50 lat	4,20	2,43	2,61	3,51	4,00	4,22
Miejsce zamieszkania	wieś	4,02	2,73	2,72	3,13	3,66	4,19
	miasto do 50 tys.	3,80	2,74	2,85	3,34	3,23	4,02
	miasto 50–200 tys.	3,77	2,96	2,87	3,35	3,28	4,12
	miasto powyżej 200 tys.	3,93	2,74	2,80	3,29	3,32	4,09
Wykształcenie	zawodowe	4,31	2,92	2,00	2,77	3,46	4,31
	średnie	3,89	2,61	2,68	3,30	3,44	4,08
	wyższe	3,86	2,85	2,90	3,32	3,30	4,09

Postawa: pozytywna, obojętna; negatywna

\* 1. Podczas dokonywania zakupów marka kawy ma dla mnie bardzo duże znaczenie; 2. Wzrost ceny najczęściej kupowanej przeze mnie kawy skłoniłby mnie do zakupu tańszej kawy innej marki; 3. Atrakcyjne promocje innej marki kawy skłoniłyby mnie do jej zakupu i zrezygnowania z zakupu swojej ulubionej marki kawy; 4. Wprowadzenie na rynek nowej marki kawy skłoniłoby mnie do jej spróbowania i zakupu; 5. Gdy w sklepie nie ma mojej ulubionej marki kawy, to wychodzę i szukam innego sklepu, w którym mogę ją znaleźć; 6. Poleciłbym/poleciłabym innym osobom markę kawy, którą sam/sama najczęściej kupuję.

Źródło: opracowanie własne.

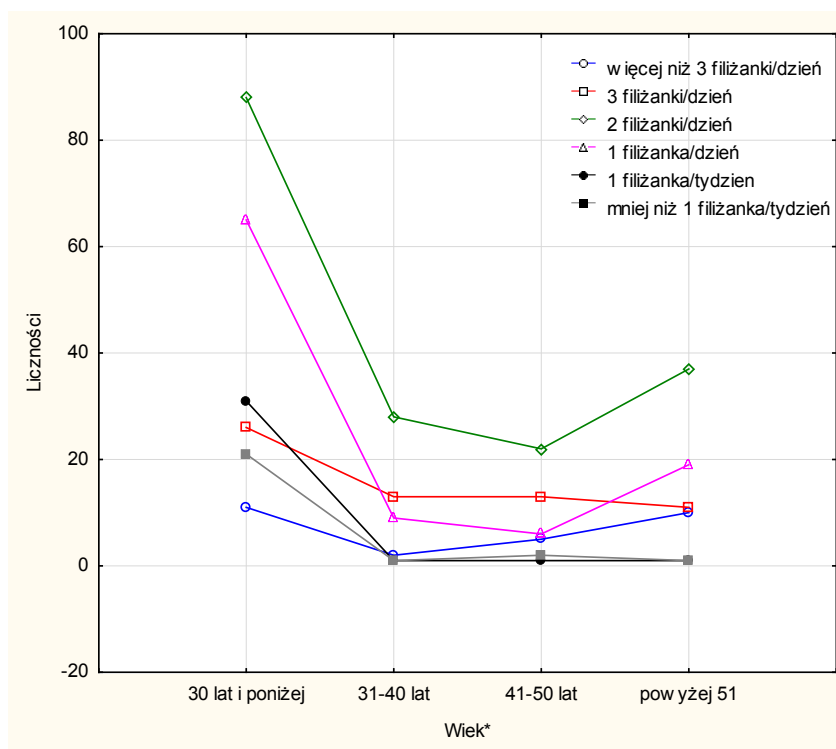
Analizując częstość picia kawy, stwierdzono, iż mężczyzn pijących 3 filiżanki dziennie było około dwukrotnie więcej (23,3%) niż kobiet (12,5%). Więcej niż 3 filiżanki piło 8,4% mężczyzn i 6,1% kobiet. Deklarowali oni liczbę 4,5 i 8 filiżanek/dzień. Płeć, miejsce zamieszkania nie były czynnikami istotnie różnicującymi, natomiast wiek tak ( $p < 0,001$ ). Badani z grupy wiekowej poniżej 30 lat pili znacznie mniejsze ilości kawy w porównaniu z pozostałymi grupami (rysunek 5).

Badani byli pytani o sposób parzenia kawy i mogli udzielić kilku odpowiedzi, jak: parzenie w tygielku po turecku, zalewanie wrzątkiem, w ekspresie ciśnieniowym, w ekspresie przelewowym, w ekspresie mokka. Respondenci preferowali na równi parzenie w ekspresie ciśnieniowym (46,7%, w tym 45,3% kobiet i 51,6% mężczyzn) oraz zalewanie wrzątkiem (46,7%, w tym 46,2% kobiet i 45,3% mężczyzn) tradycyjnie na sposób polski. W tygielku przyrządzało kawę 9,5%, natomiast ekspresy przelewowe wybrało 6,3%. Płeć nie była czynnikiem różnicującym statystycznie mającym wpływ na



sposób parzenia naparu kawy. Z przedstawionych danych widać wyraźnie, iż tradycyjny polski sposób parzenia kawy nadal jest ogromnie popularny. Preferencje te są głęboko zakorzenione, szczególnie wśród osób pamiętających czasy, gdy kawa była rarytasem (54,4% to osoby w wieku powyżej 51 lat oraz 55,1% osoby w wieku 41–50 lat). Z danych wynika, iż sposób ten był również popularny w grupie wiekowej 30 lat i poniżej (41%), być może ze względu na szczególną prostotę przyrządzenia takiego naparu. Jednocześnie rośnie popularność ekspresów ciśnieniowych, które dzięki wygodzie i coraz większej dostępności na rynku w szerokiej gamie cenowej mają coraz więcej zwolenników. Inny sposób parzenia, wymagający wprawdzie nieskomplikowanego sprzętu, ale więcej czasu na przyrządzenie, czyli po turecku w tygielku, wybierały osoby powyżej 41 roku życia (16,3%) oraz powyżej 51 roku życia (11,4%). Wiek istotnie wpływał na ten sposób parzenia kawy ( $p = 0,033$ ). Można przypuszczać, iż wynika to z otwartości granic i możliwości podróżowania do krajów Orientu, gdzie picie kawy się celebryje.

Rysunek 5. Częstość spożycia kawy przez respondentów w zależności od wieku



Źródło: opracowanie własne.

W 2014 roku w porównaniu z rokiem 2013 odnotowano 5-procentowy wzrost sprzedaży ekspresów do kawy. W Polsce automatyczne ekspresy ciśnieniowe stanowią 75% ogółu sprzedaży ekspresów do kawy, a ekspresy przelewowe 20%. Import do Polski ekspresów do kawy w 2014 roku w porównaniu z 2013 rokiem wzrósł o 2%, jednocześnie widoczne jest spowolnienie importu w porównaniu z latami 2011–2012. W tym czasie liczba ekspresów do kawy rosła średnio o 50% w skali roku (Portal Spożywczy, 2015, s. 1–2).

## Podsumowanie

Uzyskane wyniki dają pogląd na temat zachowań konsumentów kawy z województwa pomorskiego. Wszyscy badani bez względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy wykształcenie wykazali się chęcią polecenia swojej ulubionej kawy innym osobom. Marka i cena były głównymi czynnikami, które decydowały o wyborze kawy.

Wśród marek na pierwszych miejscach wymieniano Jacobs (52,4%), następnie Tchibo (49,8%). Najwięcej osób (75,2%) dokonywało zakupu kawy w sposób tradycyjny, czyli w supermarketach. Jednocześnie duży udział w rynku miały sklepy specjalistyczne z kawą (19,8%). Najbardziej popularnymi sposobami parzenia na równi były: tradycyjne zalewanie kawy wrzątkiem (46,7%) i w ekspresach ciśnieniowych (46,7%).

## Literatura

- Brilman, J. (2002). *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Warszawa: PWE.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2002). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Hopej, M., Kral, Z. (red.). (2011). *Współczesne metody zarządzania w teorii i praktyce*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- ICO (2015). *Imports of Coffee by Selected Importing Countries*. Pobrane z: [www.ico.org/prices/m4-imports.pdf](http://www.ico.org/prices/m4-imports.pdf) (6.11.2015).
- ICO (2016). *Total Production by All Exporting Countries*. Pobrane z: [www.ico.org/prices/po-production.pdf](http://www.ico.org/prices/po-production.pdf) (10.01.2016).
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time. *European Journal of Marketing*, 39, 1–2, 150–174.

- Karczewska, M. (2010). Determinanty zachowań konsumenckich na rynku. W: V Krakowska Konferencja Młodych Uczonych (s. 475–484). Kraków.
- Kobielska, Z. (2009). Kawa nie boi się ryzyka. *Fresh & Cool Market*, 7, 15–17.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Kowalski, W. (2010). *Wszystko rynku kawy, Efix Dom Maklerski*. Pobrane z [www.efixpolska.com/C/dwn/ae/coffee.pdf](http://www.efixpolska.com/C/dwn/ae/coffee.pdf) (6.11.2015).
- Lenart, B., Sikora T. (2001). Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (28), 95–106.
- Portal Spożywczy (2015). Pobrane z: [www.portalspozywczy.pl/kawa-herbata/wiadomosci/kawa-w-polsce-prawie-najtansza-w-europie,121495\\_1.html](http://www.portalspozywczy.pl/kawa-herbata/wiadomosci/kawa-w-polsce-prawie-najtansza-w-europie,121495_1.html) (26.10.2015).
- Reichheld, F., Schefer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 4, 105–113.
- Skawińska, E. (red.). (2002). *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*. Warszawa–Poznań: PWN.
- Trijp van, H.C.M., Schifferstein, H.N.J. (1995). Sensory Analysis in Marketing Practice: Comparison and Integration. *Journal of Sensory Studies*, 10, 127–147.

## CONSUMER BEHAVIOR POMORSKIE PROVINCE ON THE MARKET OF NATURAL COFFEE, AS A CONDITION OF MARKETING ACTIVITIES

### Abstract

The study was conducted in a group of 424 people living in cities of different sizes and villages. The study was aimed at the diagnosis of consumer behavior from the Pomeranian Province on the market of natural coffee. They have been assessed, among other things: selection factors particular brand of coffee, coffee brand chosen most often by respondents, brand loyalty, brewing method, a place to buy coffee. Verified as gender, place of residence and age affect the choices made by consumers. The data obtained is a good starting point for segmentation of consumers by entities engaged in the distribution, import of both the natural coffee as well as devices that grind and brew coffee using beans and ground

*Translated by Joanna Bartkovicz*

**Keywords:** natural coffee, consumer, espresso machine, frequently intake

**JEL Codes:** D12, M3





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-02

**Agnieszka Izabela Baruk\***

Politechnika Łódzka

## ETNOCENTRYCZNY WYMIAR PROSUMPcyjNEJ AKTYWNOŚCI POLSKICH NABYWCÓW<sup>1</sup>

### Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienie związane z etnocentrycznym wymiarem prosumpcyjnej aktywności nabywców. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ oczekiwań w tym zakresie na działania faktycznie podejmowane przez odbiorców. Na podstawie wyników badań pierwotnych, które poddano analizie skupień, stwierdzono, że nie występują zależności między chęcią spełniania roli prosumentów w odniesieniu do polskich produktów a działaniami podejmowanymi w praktyce przez respondentów. Inne oczekiwania także nie znajdują odzwierciedlenia w działaniach podejmowanych przez badanych, o czym świadczy fakt, iż zidentyfikowane skupienia obejmują wyłącznie oczekiwania lub wyłącznie działania.

**Słowa kluczowe:** nabywca, prosumpcja, etnocentryzm, oferta

### Wstęp

Zachowania rynkowe współczesnych nabywców cechują się różnorodnością, złożonością i zmiennością<sup>2</sup>. Można jednak dostrzec wśród nich zachowania dominu-

---

\* Adres e-mail: [agnieszka.baruk@poczta.onet.pl](mailto:agnieszka.baruk@poczta.onet.pl).

<sup>1</sup> Artykuł przygotowano w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

<sup>2</sup> Cechy te dotyczą zachowań praktycznie wszystkich nabywców (por. Doole, Lancaster, Lowe, 2005), chociaż są widoczne szczególnie wyraźnie w przypadku zachowań młodych odbiorców, czyli tzw. Milenians (por. Solomon, 2015).

jące nad innymi (tzw. trendy konsumenckie<sup>3</sup>), które są analizowane między innymi przez takich badaczy, jak Passikoff (2014) czy Mróz (2014, 2010). Nabywcy aktywnie włączają się w kreowanie oferty marketingowej w ramach trendu, jakim jest prosumpcja<sup>4</sup>. Wielu z nich za nadrzędną uważa z kolei własną kulturę narodową, preferując rodzime produkty i ich oferentów w ramach trendu, jakim jest etnocentryzm<sup>5</sup>.

Aktywność współczesnych nabywców może polegać na angażowaniu się w przygotowywanie ofert różnych przedsiębiorstw niezależnie od ich pochodzenia. Nie ma wówczas wymiaru etnocentrycznego, gdyż jej poziom jest podobny w odniesieniu do różnych ofert. Do spełniania roli prosumentów skłaniają wówczas nabywców pobudki pozapatriotyczne. Może to być chęć bycia zauważonym, a nawet ekshibicjonizm (Hearn, 2014), chęć dzielenia się swoim potencjałem marketingowym z oferentami, chęć uzyskania wymiernych lub niewymiernych korzyści za swój wkład w tworzenie oferty itp.

Zaangażowanie prosumpcyjne może jednak być efektem postaw etnocentrycznych przejawiających się chęcią wspierania rodzimych oferentów i kreowanych przez nich wartości marketingowych, jak również wartości wspólnej, jaką jest marka danego państwa [kraj jako markę traktują m.in. Kotler i Gertner (2002)]. Jeśli dotyczy ono tylko ofert pochodzących z danego kraju, siłą napędową aktywności prosumpcyjnej jest przede wszystkim pragmatycznie rozumiany patriotyzm<sup>6</sup>.

W literaturze przedmiotu każdy z obu wymienionych trendów analizowany jest odrębnie. Nie przedstawia się natomiast raczej zależności występujących między nimi<sup>7</sup>. Analiza poznawczo-krytyczna literatury przedmiotu wskazuje, że nie bada się

---

<sup>3</sup> Trend konsumencki można zdefiniować jako zwyczaj lub zachowania dominujące wśród nabywców, dotyczące oprócz kupowania produktów także ich użytkowania, komunikowania się z innymi nabywcami itp. (por. <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html>).

<sup>4</sup> Część autorów uważa, że o prosumpcji można mówić jedynie wtedy, gdy produkty powstają dzięki współpracy producentów i nabywców (por. Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012; Tapscott, 2008; Szul, 2015). Inni autorzy do prosumpcji zaliczają także przygotowywanie produktów na własne potrzeby przez samych konsumentów bez udziału producenta (por. Mitręga, 2013), co wydaje się nieuzasadnione.

<sup>5</sup> Stopień etnocentryzmu może być różny, ale zawsze własny kraj i produkty wytworzone przez rodzimych oferentów nabywcy uważają za lepsze niż inne (por. Chen, 2009; Li, Ngamkroekjoti, 2014).

<sup>6</sup> Jego wyrazem jest nie tylko dążenie do wspierania własnego kraju i rodzimych oferentów, ale również chęć podkreślenia przynależności do konkretnej grupy narodowej i uzewnętrznienia faktu utożsamiania się z nią (por. Verlegh, 2007).

<sup>7</sup> Przykładowo Szromnik i Wolanin-Jarosz (2013) analizowali demograficzne determinanty etnocentryzmu konsumenckiego, nie uwzględniając w swoich badaniach ewentualnych powiązań między tym trendem a prosumpcją. Demograficzne determinanty analizowali także inni badacze w odniesieniu do ogólnego poziomu etnocentryzmu lub w przypadku postaw i zachowań etnocentrycznych dotyczących konkretnych produktów (por. Wanninayake, Chovancová, 2012).

również wzajemnych relacji między oczekiwaniami nabywców odzwierciedlającymi zakres i siłę ich postaw etnocentrycznych i prosumpcyjnych a działaniami rynkowymi podejmowanymi przez nich w praktyce. Co prawda jako jedną z podstawowych cech różnych trendów globalnych i subtrendów wymienia się ich współwystępowanie (Tkaczyk, 2012), jednak nie jest to równoznaczne z badaniem zależności między obu analizowanymi w niniejszym opracowaniu zjawiskami rynkowymi.

W artykule dążono zatem do osiągnięcia następujących celów badawczych:

1. zidentyfikowania zależności między różnymi oczekiwaniami respondentów dotyczącymi oferty rynkowej;
2. zidentyfikowania zależności między różnymi działaniami rynkowymi podejmowanymi przez respondentów;
3. zidentyfikowania zależności między oczekiwaniami prosumpcyjnymi respondentów i podejmowanymi przez nich działaniami w tym zakresie w kontekście etnocentrycznym.

W procesie realizacji wymienionych celów weryfikacji poddano następującą hipotezę badawczą: oczekiwania prosumpcyjne nabywców wobec rodzinnych ofert są kluczową determinantą ich działań rynkowych.

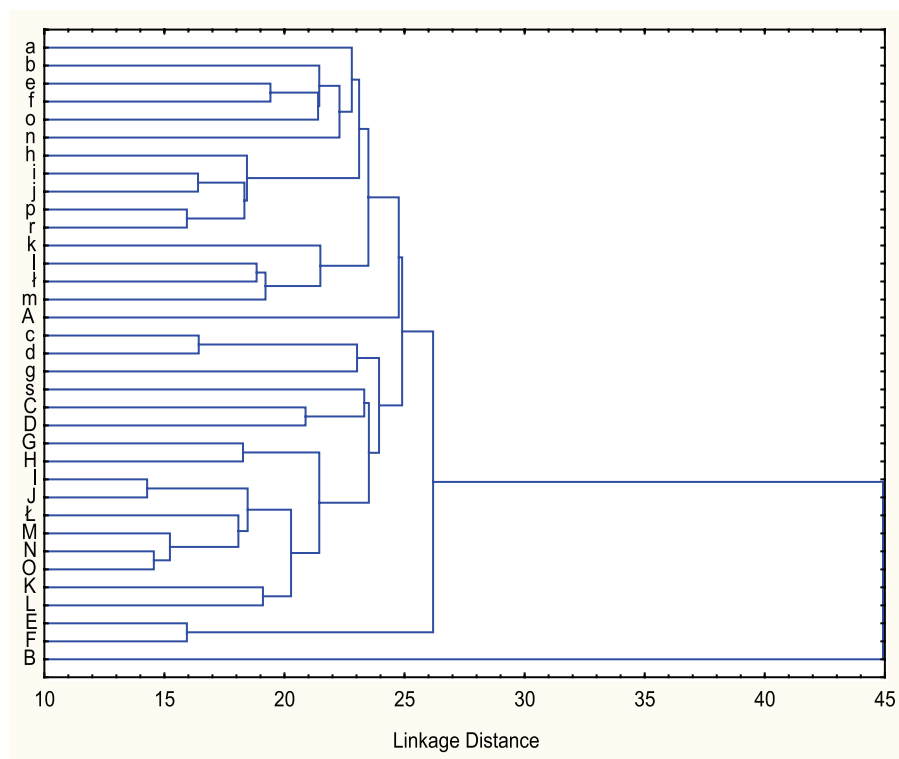
## 1. Charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania sformułowanej hipotezy, w 2015 roku przeprowadzono badania ankietowe wśród 460 celowo dobranych polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Miały one charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 431 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Wykorzystano metodę analizy skupień. Jej wyniki przedstawiono graficznie w postaci tak zwanego drzewa hierarchicznego. Zastosowanie tej metody umożliwiło określenie różnych powiązań określonych cech oraz stopnia podobieństwa między tymi cechami (por. Everitt, 2011; Migdał-Najman, Najman, 2013). Pozwoliło zatem pogrupować badane cechy, umożliwiając tym samym wskazanie struktury występujących między nimi powiązań.

## 2. Wyniki badań empirycznych

Wyniki analizy skupień przeprowadzonej jednocześnie dla oczekiwań respondentów wobec oferty dostępnej na rynku oraz dla faktycznie podejmowanych przez nich działań wskazują, że praktycznie nie występują zależności między tymi działaniami a oczekiwaniami (rysunek 1).

Rysunek 1. Drzewo hierarchiczne oczekiwań respondentów i podejmowanych przez nich działań



Legenda:

**dla faktycznie podejmowanych działań** – wybieram produkty wytworzone w moim regionie (A); wybieram produkty wytworzone w Polsce (B); wybieram produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (C); wybieram produkty wytworzone poza Unią Europejską (D); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone w moim regionie (E); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone w Polsce (F); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (G); rekomenduję innym osobom produkty wytworzone poza Unią Europejską (H); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych w moim regionie (I); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych w Polsce (J); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych w innych krajach Unii Europejskiej



(K); odradzam innym osobom kupowanie produktów wytworzonych poza Unią Europejską (L); włączam się do organizowanych przez polskich oferentów działań mających na celu doskonalenie polskich produktów (Ł); włączam się do organizowanych przez oferentów z innych krajów działań mających na celu doskonalenie zagranicznych produktów (M); sam/sama wychodzę z inicjatywą i zwracam się do oferentów, chcąc mieć wpływ na doskonalenie polskich produktów (N); sam/sama wychodzę z inicjatywą i zwracam się do zagranicznych oferentów, chcąc mieć wpływ na doskonalenie zagranicznych produktów (O);

**dla oczekiwanych związanych z ofertą dostępną na rynku** – chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w Polsce (a); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w Polsce (b); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku były dostępne jedynie produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (c); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku przeważały produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (d); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do polskich właścicieli (e); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku funkcjonowały przeważnie sklepy należące do polskich właścicieli (f); chciałbym/chciałabym, aby na polskim rynku funkcjonowały wyłącznie sklepy należące do właścicieli z innych krajów (g); chciałbym/chciałabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w innych krajach Unii Europejskiej (h); chciałbym/chciałabym, aby produkty wytworzone w Polsce były chętniej kupowane w krajach spoza Unii Europejskiej (i); chciałbym/chciałabym, aby produkty wytworzone w Polsce były wyraźnie oznaczone jako polskie (j); chciałbym/chciałabym, aby polscy oferenci z nabywców ich produktów tworzyli społeczności „patriotów zakupowych” (k); chciałbym/chciałabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polskie produkty były coraz lepsze (l); chciałbym/chciałabym aktywnie przyczynić się do tego, aby kampanie reklamowe polskich produktów były ciekawsze i skuteczniejsze (ł); chciałbym/chciałabym aktywnie przyczynić się do tego, aby polscy oferenci byli uczciwi wobec nabywców (m); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy kupowali tylko produkty wytworzone w Polsce (n); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy kupowali w większości produkty wytworzone w Polsce (o); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce (p); chciałbym/chciałabym, aby nabywcy w innych krajach lepiej postrzegali produkty wytworzone w Polsce (r); chciałbym/chciałabym, aby polscy nabywcy lepiej postrzegali produkty wytworzone w innych krajach Unii Europejskiej (s).

Źródło: opracowanie własne.

Zidentyfikowane skupienia charakteryzujące się największą siłą obejmują bowiem tylko oczekiwania (oznaczone symbolami małych liter) lub wyłącznie faktyczne działania (oznaczone symbolami wielkich liter). Każde z nich ma także jednorodny charakter, jeśli chodzi o zakres przedmiotowy oczekiwań bądź działań. Sformułowana hipoteza badawcza nie została więc potwierdzona. W przypadku oczekiwań można wskazać 5 skupień o dystansie mniejszym od 20, chociaż dla żadnego z nich nie jest on mniejszy niż 15. Najsilniejsze skupienie obejmuje oczekiwania dotyczące postrzegania polskich produktów przez polskich i zagranicznych nabywców („p” i „r”). Wśród nich jest także skupienie obejmujące oczekiwania prosumpcyjne dotyczące polskich produktów i ich reklam („l” i „ł”).

Jeśli chodzi o działania, zidentyfikowano także 5 skupień o dystansie mniejszym niż 20. Najsilniejsze z nich ma charakter zarówno antyetycentryczny, jak i prosumpcyjny, gdyż dotyczy odradzania kupowania polskich produktów („I” i „J”). Niewiele mniejszą siłą charakteryzuje się skupienie związane z wykazywaniem ini-

cjatywy dotyczącej doskonalenia polskich i zagranicznych produktów („N” i „O”). Ma ono zatem również charakter prosumpcyjny, ale bez jednoznacznego wydźwięku etno- lub policentrycznego. Mimo etnocentrycznych oczekiwań prosumpcyjnych praktyczne działania respondentów nie mają zatem już takiego charakteru.

## Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że działania rynkowe podejmowane przez ankietowanych nie odzwierciedlają ich oczekiwań dotyczących oferty dostępnej na rynku. Niejednokrotnie są nawet sprzeczne z tymi oczekiwaniami, zwłaszcza w przypadku oczekiwań i działań mających wydźwięk prosumpcyjny i etnocentryczny. Hipoteza badawcza nie została zatem potwierdzona.

Potwierdzeniem braku spójności między oczekiwaniami i działaniami jest chociażby fakt, że osoby wyrażające chęć aktywnego włączenia się w przygotowywanie polskich ofert nie współkreowały ich potem wraz z oferentami. Ponadto mimo faktu, iż badani nie zgłaszali chęci współkreowania z zagranicznymi oferentami ich ofert, wśród działań podejmowanych w praktyce znalazło się między innymi włączenie się w proces doskonalenia obcych produktów.

## Literatura

- Chen, H.-L. (2009). Effect of Country Variables on Young Generation's Attitude Towards American Products: A Multi-Attributes Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 3, 143–154.
- Doole, I., Lancaster, P., Lowe, R. (2005). *Understanding and Managing Customers*. Essex: Prentice Hall, Pearson Education.
- Everitt, B. (2011). *Cluster Analysis*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hearn, J. (2014). Sexualities, Organizations and Organization Sexualities: Future Scenarios and the Impact of Socio-technologies. *The Interdisciplinary Journal of Organization, Theory & Society*, 21, 1–50.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-trends.html> (12.11.2015).
- Kotler, Ph., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4–5, 249–261.

- Li, Y., Ngamkroekjoti, Ch. (2014). *Determinants Factors of Leading to Consumer-Based Brand Equity: A Case Study of Female Napkin Brands in Beijing*. China, International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) August 13–14, 2014 Pattaya (Thailand). Pobrane z: <http://icehm.org/siteadmin/upload/8649ED0814064.pdf> (3.11.2015).
- Migdał-Najman, K., Najman, K. (2013). *Analiza porównawcza wybranych metod analizy skupień w grupowaniu jednostek o złożonej strukturze grupowej*. Pobrane z: [http://zif.wzr.pl/pim/2013\\_3\\_2\\_13.pdf](http://zif.wzr.pl/pim/2013_3_2_13.pdf) (8.11.2015).
- Mitrega, M. (2013). Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych. *Problemy Zarządzania*, 11, 1, 40–53.
- Mróz, B. (2010). Nowe trendy konsumenckie – szansa, czy wyzwanie dla marketingu. W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe* (s. 64–71). Warszawa: PWE.
- Mróz, B. (2014). Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm. *Marketing i Rynek*, 8, 1141–1146.
- Passikoff, R. (2014). Brand And Marketing Trends for 2015. *Forbes*. Pobrane z: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/12/15/brand-and-marketing-trends-for-2015/> (20.11.2015).
- Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56, 4, 379–398.
- Solomon, M. (2014). 2015 is The Year of the Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share. *Forbes*. Pobrane z: <http://www.forbes.com/sites/micha-solomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/> (24.11.2015).
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E. (2013). Ethnocentric Attitudes and Buying Decisions of Poles and Hungarians – the Essence and Measurement with the use of Cetscale Analysis. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10 (59), 717–728.
- Szul, E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*. Pobrane z: <https://www.ur.edu.pl/file/43403/29.pdf> (3.11.2015).
- Tapscott, D. (2008). *Growing up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Tkaczyk, J. (2012). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec*, 126–134.
- Verlegh, P.W.J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361–373.
- Wanninayake, W.M.C.B., Chovancová, M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4, 2, 3–19.

**ETHNOCENTRIC DIMENSION OF PROSUMPTION ACTIVITY OF POLISH CUSTOMERS****Abstract**

In the article the problems connected with ethnocentric dimension of prosumption were presented. The special attention was paid to the influence of customers' expectations in this scope on their actual market activities. On the base of the results of the empirical researches one can state that there aren't dependences between ethnocentric-prosumption expectations and market activities conducted by respondents.

*Translated by Agnieszka Baruk*

**Keywords:** customer, prosumption, ethnocentrism, offer

**JEL Code:** M31



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-03

**Aleksandra Burgiel\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

## POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC ZACHOWAŃ Z ZAKRESU KONSUMPCJI WSPÓLNEJ – CZY EKONOMIA WSPÓLDZIELONA MA SZANSE NA UPOWSZECHNIENIE?

### Streszczenie

Celem opracowania była charakterystyka stosunku polskich konsumentów wobec głównych zachowań reprezentujących tak zwaną konsumpcję wspólną, czyli pożyczania, dzielenia się, przekazywania niepotrzebnych rzeczy oraz zakupu i odsprzedaży używanych rzeczy. Na tej podstawie poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy ten rozwijający się na Zachodzie trend ma szanse na podobną popularność w Polsce. W opracowaniu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2013 roku na celowo dobranej próbie złożonej z 400 konsumentów. Dane dowodzą, że badani konsumenci, szczególnie młodszy i lepiej wykształceni, są dość przychylnie nastawieni do analizowanych aktywności z zakresu *sharing economy*. Nie oznacza to jednak, że popularyzacja tej idei w Polsce jest pewna.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, konsumpcja wspólna, postawy

### Wstęp

W ostatnich latach świat stanął w obliczu głębokiej recesji, co spowodowało istotne zmiany w zachowaniach konsumentów. Jednym z trendów, jaki rozwinął się w wyniku tych zmian, aby obecnie przyjąć postać alternatywnego modelu zaspokajania potrzeb,

---

\* Adres e-mail: [aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl](mailto:aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl).

jest konsumpcja wspólna (*collaborative consumption*) (Burgiel, 2014). Model ten jest postrzegany nie tylko jako wsparcie w pokonywaniu trudności ekonomicznych, z jakimi boryka się wiele gospodarstw domowych, ale także jako istotna opcja wśród proponowanych rozwiązań globalnego problemu nadkonsumpcji (Burgiel, 2014; Anonim, 2013).

W Polsce problematyka konsumpcji wspólnej stanowi raczej nowe pole zainteresowań naukowych wymagające zarówno eksploracji, jak i stopniowo pogłębianych objaśnień. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest charakterystyka stosunku polskich konsumentów wobec głównych zachowań reprezentujących konsumpcję wspólną, czyli pożyczania, dzielenia się, przekazywania niepotrzebnych rzeczy oraz zakupu i odsprzedaży używanych rzeczy.

## 1. Konsumpcja wspólna i reprezentujące ją zachowania

Konsumpcja wspólna (KW) to model spożycia, w którym zaspokajanie potrzeb odbywa się głównie dzięki dzieleniu się posiadanymi przez konsumentów dobrami, ich wymianie, wypożyczaniu i odsprzedaży (Botsman, Rogers, 2010, s. 67 i n.). Konsumenty wykorzystują te działania zamiast tradycyjnych zakupów nowych dóbr między innymi dlatego, że dostęp do produktów staje się dla nich ważniejszy niż ich posiadanie, poszukują również sposobów radzenia sobie ze skutkami kryzysu, a niebagatelne znaczenie mają też względy ekologiczne i narastająca potrzeba odnalezienia nowego, lepszego stylu życia (Botsman, Rogers, 2010, s. 78 i n.; Bauwens, Mendoza, Iacomella, 2012).

Konsumpcja wspólna ma wiele różnorodnych przejawów (Burgiel, 2015) odzwierciedlanych w szerokim spektrum zachowań konsumenckich. Charakterystyczną dla niej aktywnością jest dzielenie się, a dla opisu tej części zjawiska KW używa się często określenia *ekonomia współdzielona* (*sharing economy*) podkreślającego, że model ten jest oparty na dzieleniu się niewykorzystanymi zasobami, począwszy od wolnej przestrzeni, poprzez umiejętności, aż po materiały, w zamian za różnego typu korzyści. Inne typowe dla KW formy postępowania obejmują wymianę oraz odsprzedaż i zakup używanych dóbr. Ich wprowadzenie do ponownego obiegu przeciwdziała marnotrawstwu i umożliwia przyjazne dla środowiska pozbywanie się niechcianych przedmiotów. Równie popularne jest przekazywanie niepotrzebnych już rzeczy, dzięki czemu pozyskują je osoby zainteresowane ich dalszym wykorzystaniem. Wreszcie szczególnie istotną aktywnością z zakresu KW jest pożyczanie dóbr należących do innych konsumentów oraz korzystanie z oferty wypożyczalni.

Chodzi bowiem o pozyskiwanie dostępu do korzyści, jakie zapewniają produkty materialne, bez konieczności ich zakupu na wyłączną własność.

Można stwierdzić, że tego rodzaju zachowania nie są niczym nowym – dzielenie się posiadanymi dobrami, pożyczanie droższych sprzętów i wzajemna pomoc były i nadal są częstymi praktykami między członkami rodziny i sąsiadami, szczególnie w pewnych kulturach. Jednak ostatnio koncepcja ta zyskała zupełnie nowe oblicze, awansując z zachowań typowych dla małych wspólnot do nowego modelu zaspokajania potrzeb i gospodarowania. Ten „awans” ma różne przejawy.

Po pierwsze, omawiana działalność odbywa się w coraz większym stopniu między nieznanymi, w dodatku zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Lokalnie działają na przykład banki czasu<sup>1</sup>, natomiast charakterystycznym przykładem globalnego współdziałania w ramach KW jest *couchsurfing*<sup>2</sup>.

Po drugie, istotną rolę w łączeniu osób zainteresowanych udziałem w KW pełnią wyspecjalizowane platformy internetowe. Zasadniczo to właśnie internet, aplikacje i urządzenia mobilne stworzyły „infrastrukturę” dla KW, umożliwiając nie tylko popularyzację samej idei, ale przede wszystkim jej praktyczną realizację. Nowe technologie obniżyły koszty transakcyjne, sprawiając, że wymiana, pożyczanie, zakup i sprzedaż używanych rzeczy, a także dzielenie się zasobami są łatwiejsze, tańsze i szybsze niż kiedykolwiek wcześniej, a przez to możliwe na znacznie większą skalę (Bauwens, Mendoza, Iacomella, 2012).

## 2. Metodyka zrealizowanych badań i charakterystyka próby badawczej

Dane pierwotne prezentowane w opracowaniu uzyskano w ramach projektu badawczego pod tytułem „Konsumpcja wspólna jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach polskich konsumentów”, zrealizowanego jesienią 2013 roku. Badania te przeprowadzono częściowo w formie ankiety bezpośredniej, a częściowo audytoryjnej, a wzięło w nich udział 400 dobranych przypadkowo mieszkańców województwa śląskiego, z czego 60,8% stanowiły kobiety. Dalsze informacje o próbie zawarto w tabeli 1.

<sup>1</sup> Banki czasu to organizacje pośredniczące we wzajemnej wymianie usług między ich członkami. Walutą jest tu czas – zarobione godziny można wymieniać na dowolne usługi świadczone przez innych członków banku.

<sup>2</sup> *Couchsurfing* to korzystanie za darmo, ewentualnie za symboliczną kwotę z miejsc noclegowych w prywatnych domach oferowanych za pośrednictwem specjalnych platform WWW.

Tabela 1. Struktura próby badawczej (N = 400)

Wiek	%	Miesięczne dochody gospodarstwa domowego <i>per capita</i>	%
19–29 lat	27,3	501–1000 zł	23,5
30–39 lat	18,5	1001–1500 zł	28,5
40–49 lat	32,5	1501–2500 zł	22,5
50 lub więcej lat	21,7	powyżej 2500 zł	10,3
		odmowa odpowiedzi	15,2
Wykształcenie	%	Sytuacja materialna	%
podstawowe i zawodowe	16,8	poniżej średniej krajowej	21,5
średnie	61,2	średnia krajowa	41,0
wyższe	22,0	powyżej średniej krajowej	37,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

W celu rozpoznania postaw badanych wobec głównych zachowań reprezentujących KW, czyli dzielenia się z innymi, oddawania, pożyczania, zakupu i sprzedaży używanych rzeczy, zastosowano skalę Likerta. Dla każdego z 5 zachowań uwzględniono w zestawie 2 zdania – jedno o wydźwięku pozytywnym, a drugie odzwierciedlające negatywny stosunek wobec danej aktywności. Respondenci oceniali swoje postawy, korzystając z 7-stopniowych skal natężenia opisanych numerycznie i werbalnie<sup>3</sup>.

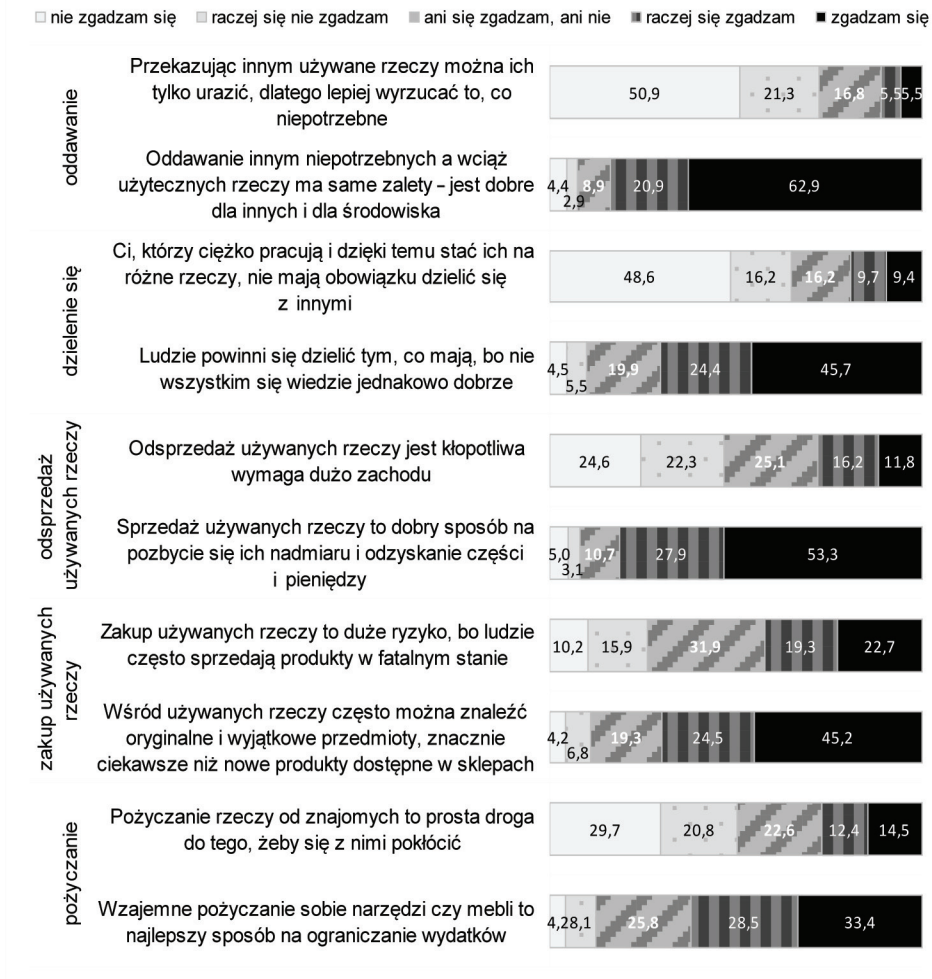
### 3. Postawy badanych konsumentów wobec współdzielonych zachowań konsumenckich

Jak wynika z danych (rysunek 1, tabela 2), respondenci wykazali pozytywne nastawienie wobec większości analizowanych zachowań. Największą przychylność ankietowanych wzbudza koncepcja oddawania niepotrzebnych rzeczy. Blisko 2/3 badanych (62,9%) zgodziło się, a kolejne 21% raczej się zgodziło z opinią, że oddawanie innym niepotrzebnych, a wciąż użytecznych rzeczy ma same zalety. Wysoka średnia i dominanta ocen dla tego zdania (odpowiednio: 5,7 i 7) wskazują, że respondenci dostrzegają głęboki sens w przekazywaniu rzeczy do dalszego użytkowania.

<sup>3</sup> Z formalnego punktu widzenia takie skale reprezentują porządkowy poziom pomiaru. Jednak w badaniach marketingowych często przyjmuje się założenie o równości przedziałów, co pozwala traktować pomiar na skali Likerta jak dokonany na skali przedziałowej i m.in. umożliwia obliczanie średniej.



Rysunek 1. Postawy badanych wobec wybranych zachowań z zakresu KW – struktura ocen [%]\*



\* W oryginalnym pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, jednak na potrzeby prezentacji graficznej skumulowano dane dla skrajnych przedziałów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Tabela 2. Postawy badanych wobec głównych zachowań z zakresu KW – wybrane statystyki\* (N = 382)

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe
Oddawanie (+)	5,68	6	7	1,437
Oddawanie (-)	5,24	6	6	1,454
Dzielenie się (+)	5,16	5	6	1,411
Dzielenie się (-)	5,03	5	6	1,661
Odsprzedaż używanych rzeczy (+)	5,38	6	6	1,358
Odsprzedaż używanych rzeczy (-)	4,35	4	4	1,469
Zakup używanych rzeczy (+)	5,14	5	6	1,404
Zakup używanych rzeczy (-)	3,69	4	4	1,401
Pożyczanie (+)	4,82	5	5	1,260
Pożyczanie (-)	4,44	5	4	1,606

\* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, 7 – całkowicie się zgadzam. W trakcie analiz dla zdań o negatywnym nastawieniu zastosowano odwrotną punktację, co zapewniło porównywalność podanych w tabeli statystyk. Tym samym wszystkie wskazania odzwierciedlają natężenie pozytywnego nastawienia wobec danego działania.

(+) oznaczono zdanie wyrażające przychylną postawę wobec danego zachowania, a (-) zdanie o negatywnym wydźwięku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Jednocześnie zdecydowana większość badanych (ponad 72%) nie zgodziła się lub raczej nie zgodziła ze stwierdzeniem, że wyrzucanie niepotrzebnych rzeczy jest lepsze niż ich przekazywanie innym, bo to drugie może urazić obdarowanych. Tylko co dziesiąty badany przychylił się do takiej opinii. Może to wskazywać, że konsumenci w niemal jednakowym stopniu akceptują oddawanie rzeczy oraz ich przyjmowanie od innych osób.

Także idea dzielenia się z innymi jest dość powszechnie aprobowana. Dla obu zdań odnoszących się do dzielenia wśród wskazań dominowały 6<sup>4</sup> w skali 1–7, a większość badanych zgodziła się (45,7%) lub raczej się zgodziła (24,4%) z opinią, że ludzie powinni się dzielić z innymi tym, co posiadają. Zdanie sformułowane negatywnie wzbudziło więcej kontrowersji – oceny badanych były tu najbardziej zróżnicowane (SD = 1,661), a niemal 20% badanych w większym lub mniejszym stopniu zgodziło się, że ci, którzy ciężko pracują i w efekcie stać ich na różne rzeczy, nie mają obowiązku dzielić się nimi.

<sup>4</sup> Dla zdań o negatywnym brzmieniu zastosowano w trakcie analiz odwrotną punktację, aby uzyskać porównywalność wskazań.

Postawy większości badanych wobec zakupu i sprzedaży używanych rzeczy są również pozytywne. Ponad 80% respondentów zgodziło się (w tym ponad połowa w pełni) ze stwierdzeniem, że sprzedaż używanych rzeczy to dobry sposób na pozbycie się ich nadmiaru i odzyskanie części pieniędzy. Równocześnie aż 70% respondentów przyznało, że wśród używanych rzeczy można znaleźć oryginalne i wyjątkowe przedmioty, znacznie ciekawsze niż nowe produkty dostępne w sklepach.

Istnieje jednak pewna różnica w poziomie aprobaty dla tych dwóch ważnych aktywności z zakresu KW. Badani zdają się nieco bardziej akceptować sprzedaż używanych rzeczy niż ich zakup, czego dowodzi rozkład ocen dotyczących negatywnie sformułowanych zdań oraz odpowiednie średnie – tylko 28% ankietowanych przyznało, że odsprzedaż bywa kłopotliwa (niemal połowa była przeciwnego zdania), tymczasem aż 42% zgodziło się ze stwierdzeniem (w tym ponad 22% w pełni), że zakup używanych rzeczy jest ryzykowny (tylko 1/4 badanych nie zgodziła się z tą opinią). Jednocześnie blisko 1/3 respondentów nie umiała sprecyzować swojego stosunku wobec tego zdania. Zakup używanych rzeczy z drugiej ręki jest zatem jedną z czynności budzących najwięcej wątpliwości badanych konsumentów.

Podobną niepewność rodzi wśród konsumentów ostatnie analizowane zachowanie, czyli pożyczanie, które wydaje się też najmniej przez nich aprobowane. Choć postawa większości respondentów wobec pożyczania jest nadal pozytywna, to jednak odsetek badanych wyrażających faktyczne poparcie dla tej aktywności jest najmniejszy ze wszystkich – tylko 1/3 ankietowanych w pełni, a 28,5% raczej zgodziło się z opinią, że wzajemne pożyczanie sobie narzędzi czy mebli to najlepszy sposób na ograniczanie wydatków. Jednocześnie ponad 1/4 badanych przyznała, że pożyczanie od znajomych może doprowadzić do kłótni z nimi.

Poza analizą rozkładu ocen i podstawowych statystyk podjęto próbę ustalenia, czy wybrane cechy respondentów są powiązane z ich nastawieniem do analizowanych zachowań<sup>5</sup> (tabela 3). Okazało się, że sytuacja materialna badanych (ani oceniana subiektywnie, ani obiektywnie, tj. za pośrednictwem dochodu gospodarstwa domowego) nie wykazuje związku z postawą wobec żadnej z analizowanych aktywności. Natomiast pojedyncze istotne statystycznie zależności wykryto w przypadku płci, wieku i wykształcenia ankietowanych. Najczęściej były to jednak związki bardzo słabe, wskazujące co najwyżej na skłonności poszczególnych podgrup konsumentów.

<sup>5</sup> Istnienie zależności weryfikowano za pomocą testu  $\chi^2$  i odpowiednich miar związków (V Kramera, tau-b Kendalla). Niestety wąskie ramy opracowania uniemożliwiają zaprezentowanie wszystkich wyników tych analiz.

Tabela 3. Podsumowanie analizy związków między wybranymi cechami badanych a ich postawami wobec zachowań z zakresu KW

Cechy badanych	Zachowania z zakresu konsumpcji wspólnej				
	Sprzedaż rzeczy używanych	Zakup rzeczy używanych	Pożyczanie	Oddawanie	Dzielenie się
Płeć	–	+	–	+	+
Wiek	+	+	–	+	–
Wykształcenie	+	+	+	–	–
Dochody <i>per capita</i> w gospodarstwie dom.	–	–	–	–	–
Sytuacja materialna	–	–	–	–	–

Znakiem (+) oznaczono sytuacje, w których istnieją statystycznie istotne związki między zmiennymi. Znakiem (–) oznaczono brak statystycznie istotnych związków między zmiennymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

I tak, w odniesieniu do płci analiza pozwoliła na ustalenie, że kobiety wykazują nieco bardziej pozytywne nastawienie niż mężczyźni wobec oddawania niepotrzebnych rzeczy ( $V = 0,25$ ;  $p \leq 0,01$ ), dokonywania zakupu rzeczy używanych ( $V = 0,24$ ;  $p \leq 0,01$ ) i dzielenia się z innymi ( $V = 0,18$ ;  $p \leq 0,05$ ).

Stwierdzono też, że wykształcenie badanych różnicuje<sup>6</sup> ich stosunek do odsprzedaży i zakupu rzeczy z drugiej ręki oraz pożyczania. Jak wynika z pogłębionych analiz, respondenci z wykształceniem średnim i wyższym mają bardziej pozytywne postawy niż osoby gorzej wykształcone wobec odsprzedaży i zakupu rzeczy używanych. Natomiast relatywnie najbardziej przychylny stosunek wobec pożyczania cechował osoby z wykształceniem średnim.

Najsilniejszą determinantą postaw badanych wydaje się ich wiek. Stosunek respondentów do odsprzedaży pogarsza się wraz z wiekiem ( $\tau\text{-}b = 0,22$ ;  $p \leq 0,01$ ). Najstarsi badani (w wieku 50 lat i więcej) wyrażają też najmniej przychylny, a najmłodsi badani (19–29 lat) najbardziej przychylny nastawienie wobec przekazywania innym niepotrzebnych rzeczy oraz zakupu używanych rzeczy.

### Podsumowanie – szanse na upowszechnienie ekonomii współdzielonej w Polsce

Z powodu istotnych ograniczeń zrealizowanych badań, wynikających między innymi z zasad doboru i rozmiaru próby, absolutnie nie można ich traktować jako reprezentatywnych i rozstrzygających. A jednak dają one pewien wgląd w opinie

<sup>6</sup> Związek ten potwierdziły odpowiednio wysokie statystyki  $\chi^2$  istotne na poziomie  $p \leq 0,05$ .

konsumentów odnoszące się do tej wciąż słabo rozpoznanej sfery zachowań konsumentckich, pozwalają również zmierzyć się z postawionym w tytule pytaniem.

Powyższe rozważania wskazują, że badani konsumenci, szczególnie młodszy i lepiej wykształceni, są dość przychylnie nastawieni do podstawowych aktywności z zakresu *sharing economy*. Czy w takim razie popularyzacja tej idei w Polsce jest przesądzona? Jeszcze nie.

Choć postawy są jedną z najważniejszych determinant zachowań (Ajzen, 1991), to jednak nie od dziś wiadomo, że w odniesieniu do niektórych obszarów (jak np. zachowania proekologiczne, zrównoważona konsumpcja) między pozytywnymi postawami konsumentów a ich faktycznymi zachowaniami często istnieje rozbieżność (*attitude-behaviour gap*) (Belk, 1985; Eckhardt, Belk, Devinney, 2010). Wynika ona między innymi z utrwalonych nawyków oraz oddziaływania czynników sytuacyjnych, które sprawiają, że ostateczne postępowanie człowieka jest odmienne od tego, jakie powinno być rezultatem deklarowanego nastawienia (Vermeir, Verbeke, 2006).

Ta rozbieżność sugeruje, że sama tylko przychylna postawa wobec zachowania nie jest warunkiem wystarczającym do wystąpienia tego zachowania. A jednak jest ona warunkiem koniecznym, dobrze zatem, że w odniesieniu do analizowanego tu obszaru warunek ów jest spełniony. Pozytywne postawy badanych zwiększają bowiem prawdopodobieństwo upowszechnienia zachowań reprezentujących ekonomię współdzieloną.

Można się jednak spodziewać, że pewne przejawy KW mają większe szanse na popularyzację niż inne. Dotyczy to na przykład przekazywania innym niepotrzebnych rzeczy i handlu używanymi produktami, czyli aktywności, które już wcześniej zostały zaaprobowane. Mniejsze zaś jest prawdopodobieństwo, że rozwinie się w Polsce coraz popularniejszy na Zachodzie trend w kierunku konsumowania bez posiadania, ponieważ jest on oparty na wypożyczaniu i wynajmowaniu potrzebnych rzeczy zarówno od innych osób, jak i w wyspecjalizowanych firmach. Tymczasem spośród analizowanych zachowań to właśnie pożyczanie wzbudza najmniej przychylnie reakcje. Wydaje się, że wątpliwości polskich konsumentów dotyczące tej aktywności są jeszcze zbyt duże, a zmienić to mogą wyłącznie liczne pozytywne przykłady udanych transakcji w tym zakresie.

## Literatura

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

- Anonim (2013). The Rise of the Sharing Economy. *The Economist*, Mar 9. Pobrane z: <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy> (18.11.2015).
- Bauwens, M., Mendoza, N., Iacomella, F. (2012). *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*. Pobrane z: <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf> (12.11.2015).
- Belk, R. (1985). Issues in the Intention-Behavior Discrepancy. W: J.N. Sheth (red.), *Research in Consumer Behavior* (s. 1–34). T. 1. Greenwich: JAI Press.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Burgiel, A. (2014). Wspólna konsumpcja (collaborative consumption) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku. *Marketing i Rynek*, 8, 1009–1014.
- Burgiel, A. (2015). Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów. W: E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji* (s. 153–192). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Eckhardt, G.M., Belk, R., Devinney, T.M. (2010). Why Don't Consumers Consume Ethical-ly? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.

## CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION BEHAVIOURS – DOES SHARING ECONOMY HAVE A CHANCE?

### Abstract

The aim of this paper is to characterize the Polish consumers' attitudes towards major behaviours representing collaborative consumption, i.e. borrowing, sharing, donating things, as well as purchase and resale of the second-hand goods. On this basis we try to answer the question whether this growing Western trend has a chance for a similar popularity in Poland. In the study we use the results of a survey conducted in 2013 on a convenience sample consisting of 400 adult consumers. The data show that respondents, particularly younger and better educated, have fairly favourable attitude towards the analysed activities. This does not mean, however, that popularization of the sharing economy in Poland is certain.

*Translated by Aleksandra Burgiel*

**Keywords:** consumer behaviour, collaborative consumption, attitudes

**JEL Code:** D12

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-04

**Felicjan Bylok\***

Politechnika Częstochowska

## **KONSUMPCJA HEDONISTYCZNA A KONSUMPCJA ETYCZNA. CZY POTRZEBNA JEST SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA?**

### **Streszczenie**

W artykule przedmiotem refleksji uczyniono relacje między konsumpcją hedonistyczną i konsumpcją etyczną. Autor omawia cechy charakterystyczne konsumpcji hedonistycznej. Wskazuje, że atrakcyjność konsumpcji hedonistycznej opiera się na ujmowaniu szczęścia i przyjemności jako ostatecznych celów konsumpcji, do których należy dążyć. Przedmiotami, które służą osiągnięciu tych celów, są dobra konsumpcyjne posiadające ładunek przyjemności i potencjał zapewnienia szczęścia. W artykule wskazano na upowszechnianie się postaw hedonistycznych wśród konsumentów. Następnie autor skupia się na przedstawieniu głównych założeń konsumpcji etycznej. Analizuje jej formy i czynniki determinujące jej występowanie. Podejmuje refleksję nad pojawieniem nowego typu konsumenta – konsumenta społecznie odpowiedzialnego. Omawia jego cechy charakterystyczne oraz przedstawia postulaty dotyczące moralności społecznie odpowiedzialnego konsumenta.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, hedonizm, konsumpcja etyczna, społecznie odpowiedzialna konsumpcja

### **Wstęp**

Problem skutków nadmiernej konsumpcji jest coraz częściej tematem debat naukowych, jak i praktycznych działań różnego typu organizacji społecznych, które

---

\* Adres e-mail: [bylokfelician@gmail.com](mailto:bylokfelician@gmail.com).

zwracają uwagę na zagrożenia wynikającej z ciągle rosnącej konsumpcji. Jedną ze wskazywanych przyczyn wzrostu konsumpcji dóbr jest hedonistyczne podejście ludzi do sfery konsumpcji. Konsumpcję zaczęto postrzegać jako sferę obejmującą fantazje, sensoryczną przyjemność, uczucia i zabawę (Holbrook, Hirschman, 1982, s. 132). Dzisiaj, kiedy ludzie rozporządzają większą ilością wolnego czasu, większymi pieniędzmi i dostępem do szerokiej palety dóbr konsumpcyjnych, mogą poświęcić się czynnościom, które dostarczają przyjemności bez wyrzutów sumienia.

Analiza badań nad zachowaniami konsumpcyjnymi wskazuje, że konsumenci nabywają produkty i usługi z dwóch podstawowych powodów: utylitarnych i hedonistycznych (Teller, Reutterer, Schnedlitz, 2008; Solomon, 2006). Utylitarne motywy związane są z funkcjonalnym myśleniem zorientowanym na produkt, natomiast hedonistyczne motywy związane są z emocjami ukierunkowanymi na dążenia do przeżywania przyjemności i estetycznych wrażeń w obszarze konsumpcji. Stąd analiza relacji między hedonistycznymi i utylitarnymi zachowaniami konsumentów ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia współczesnych zmian w konsumpcji. W badaniu motywów utylitarnych ważne miejsce zajmuje konsumpcja etyczna, a w szczególności społecznie odpowiedzialna konsumpcja. Pojawia się pytanie o zakres występowania zachowań etycznych konsumentów w obszarze konsumpcji. Kluczem do znalezienia odpowiedzi na to pytanie jest analiza stopnia występowania form konsumpcji etycznej i czynników determinujących kształtowanie się społecznie odpowiedzialnego konsumenta.

Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: Czy konsumpcja etyczna w zderzeniu z hedonistycznie nastawionymi konsumentami ma perspektywę rozwoju we współczesnym świecie? Do badań wykorzystano systematyczną i porównawczą analizę literatury naukowej z dziedziny konsumpcji hedonistycznej, konsumpcji etycznej i społecznie odpowiedzialnej konsumpcji.

## 1. Konsumpcja hedonistyczna

Pojęcie hedonizmu wywodzi się z nauki greckich filozofów (m.in. Epikura, Lucjusza), dla których centralnym motywem ludzkich działań było dążenie do przyjemności, zabawy i radości. W literaturze poświęconej konsumpcji można spotkać podział hedonizmu na tradycyjny i nowoczesny (Stihler, 2000, s. 172–175). „Tradycyjny” hedonizm oznacza zachowanie ukierunkowane na osiągnięcie przyjemności dzięki zmysłowej percepcji jako środka stymulowania działania ludzkiego.



Jednak rozwój tej formy hedonizmu napotkał bariery wynikające z naturalnego ograniczenia ludzkich zmysłów, bowiem sensoryczne odczuwanie przyjemności jest u człowieka relatywnie ograniczone. Z kolei „nowoczesny” hedonizm zwraca się w stronę emocji, które wywołane są przez obraz idealnego stanu przyjemności i rozkoszy związanego z wymagowanym użyciem wymarzonego dobra. Produkty, które zawierają w sobie potencjał marzeń, są najbardziej poszukiwane. Jednak po ich nabyciu konsument traci zainteresowaniem, ponieważ zaczyna marzyć o innych dobrach. Campbell (1987, s. 84) tłumaczy ten proces za pomocą zmodyfikowanego modelu decyzji konsumenckich:  *tęsknota – zakup – użycie – rozczarowanie*. W tym procesie potrzebę zastąpiono tęsknotą (marzeniem), którą trudno zrealizować, ponieważ po zakupie wymarzonego dobra dochodzi do rozdźwięku między marzeniem a rzeczywistością, ponieważ wyobrażenie o idealnym produkcie nie pokrywa się z zakupionym towarem. Pojawia się stan niezadowolenia, który jednak trwa krótko i jest bodźcem do tworzenia nowej konstrukcji marzeń na bazie nowego dobra. Zatem termin *hedonizm* może być związany zarówno z natychmiastową gratyfikacją, jak i z egoistycznym, indywidualistycznym materializmem połączonym z ideą nadmiaru i samolubnym zachowaniem (Szmigin, Carrigan, 2005, s. 610).

Typ hedonizmu opisany przez Campbella wpłynął na tworzenie się nowych form konsumpcji – konsumpcji przyjemności i konsumpcji zmysłowej. Istotną składową konsumpcji hedonistycznej jest przyjemność (Alba, Williams, 2012, s. 3). Konsumpcja przyjemności związana jest z dążeniem do przeżywania przyjemności w obszarze konsumpcji. Aby to pożądanie zaspokoić, konsument poszukuje nowych podmiotów w postaci atrakcyjnych produktów, które stają się środkiem do osiągnięcia przyjemności. Konsument nabywa produkty nie ze względu na ich funkcjonalną wartość, lecz z uwagi na cechy niematerialne, które wpływają na stan odczuwania przyjemności. Mogą to być: smak, zapach, estetyczny wygląd itd. Zawartość niematerialna dóbr zatem staje się ważnym składnikiem subiektywnie odczuwanej jakości życia (Weinberg, 1986, s. 99). Potwierdzają to badania Holbrooka i Hirschman (1982), którzy odkryli, iż w dużej masie konsumenci poszukują dóbr nie ze względu na wartości użytkowe, lecz z uwagi na funkcje zabawowe, tak zwane środki do zabawy, które dostarczają zmysłowych doświadczeń, emocjonalnych impulsów i marzeń. Konsument przyjemności przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu zwraca uwagę oprócz ceny (preferując drogie produkty) i prestiżu marki na przyjemną atmosferę podczas zakupów, którą wytwarza obsługa sklepowa (Stihler, 1998, s. 112).

Na zakres konsumpcji przyjemności wpływa orientacja „tu i teraz”, która oznacza, że dobra konsumpcyjne powinny przynieść satysfakcję natychmiast po

ich nabyciu i zadowolenie powinno się skończyć w chwili, gdy kończy się czas potrzebny do ich skonsumowania. Sens tego nastawienia oddaje motto „*życie należy tutaj i teraz smakować*”. W konsekwencji takiego nastawienia wiele dóbr jest marnotrawionych, często nowe, nieużywane przedmioty konsumpcji są wyrzucane, aby zrobić miejsce nowościom.

Z kolei konsumpcja zmysłowa związana jest z tak zwanym *windows-shopping*, w czasie którego materialne obrazy i impresje są konsumowane poprzez narząd wzroku. Konsument idzie pospacerować wśród obiektów konsumpcji ze świata marzeń, które są wystawiane w galeriach, centrach handlowych czy też w domach towarowych, oraz posłuchać, powąchać, posmakować, czyli doświadczyć różnych wrażeń. Staje się *postflaneurem*, czyli osobą, która odwiedza sklepy w celu doznawania przyjemności z oglądania wystaw sklepowych (Wątroba, 2008, s. 83). Dla tego typu konsumenta funkcje użytkowe produktów są drugorzędne, liczy się tylko „potencjał marzeń” w nich zawarty. Trafnie Bauman (2000, s. 99) określa ten typ konsumentów, pisząc, że „konsumenty są przede wszystkim zbieraczami wrażeń, kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, jako pochodne doznań”.

Konsumpcja hedonistyczna jest związana *również* z przeżywaniem czegoś ekscytującego, niedostępnego w codziennym życiu. Przy czym niekiedy nawet zaspokajanie potrzeb podstawowych może być motywowane pragnieniem przygody i poprawy nastroju (Arnold, Reynolds, 2003). Przeżycie czegoś niezwyklego zapewnienia uczestnictwo w wydarzeniach uznawanych za niezwykle, na przykład w koncertach gwiazd popkultury czy w festiwalach muzyki rockowej. Wydarzenia takie reklamowane są jako mega, giga, super. Głównym założeniem takich eventów jest wyrobienie wśród konsumentów poczucia, iż uczestniczą w czymś niezwykle, jedynym w swoim rodzaju, pomimo tego, iż w innym miejscu to samo wydarzenie będzie powtórzone. Niezwykłych przeżyć dostarcza także sfera turystyki, w szczególności podróżowanie w celu poznania świata. To poznawanie świata musi mieć charakter przygody i zaspokajać potrzebę doznawania przyjemności. Taki turysta pełni przede wszystkim rolę konsumenta. Urry (2008, s. 261) uważa, że taki rodzaj mobilności wytwarza własne przestrzenie społeczne, aranżując nowe środki konsumpcji, takie jak stacje, hotele, kurorty, lotniska, kompleksy wypoczynkowe, galerie itd. „*Życie w ruchu*” staje się stylem życia dla wielu członków rozwiniętych społeczeństw konsumpcyjnych. Turysta nie tylko chce zobaczyć atrakcyjne miejsca i przeżyć przygodę, ale pragnie też odwiedzić centra handlowe i zrobić zakupy.

Atrakcyjność konsumpcji hedonistycznej opiera się na założeniu, że szczęście i przyjemność są ostatecznymi celami, do których należy dążyć. Przedmiotami,

które służą osiągnięciu tych celów, są dobra konsumpcyjne posiadające ładunek przyjemności i potencjał zapewnienia szczęścia. Doznania przyjemności są związane z fizycznymi cechami produktu (jego budową i formą), z poziomem behawioralnym obejmującym użytkowanie produktu i z poziomem refleksyjnym związanym z sensem i interpretacją posiadania danego produktu. Wszystkie trzy poziomy wpływają na doznawanie przyjemności w określony sposób, na przykład podczas użytkowania iPada firmy Apple konsument przyjemność czerpie z jego designu, łatwości użytkowania i uznania go za produkt futurystyczny. Alba i Williams (2012, s. 5–8), analizując konsumpcję hedonistyczną, wskazali na kilka czynników wpływających na stopień doznania przyjemności. Po pierwsze, wpływ ma interakcja konsumenta z produktem; po drugie, stopień zaangażowania z korzystania z produktu – im bardziej konsumenci są zaangażowani, tym większą czerpią przyjemność z tego; po trzecie, oczekiwanie co do tego, że produkt w przyszłości zapewni przyjemność; po czwarte, przekonanie, że konsumpcja produktu przyniesie oczekiwany zakres przyjemności; po piąte, zakres nostalgii związanej z produktem, który wiąże się z przyjemnymi wspomnieniami; po szóste, zakres trudności związanych z użytkowaniem produktu – jeśli konsument posiada umiejętności wykorzystania wszystkich funkcji produktu, a inni nie posiadają ich, wtedy pojawia się przyjemność z jego użytkowania,

Konsument hedonistyczny, aby zaspokoić potrzebę przyjemności, chce nabywać ciągle nowe produkty, które niekiedy po akcie zakupu marnuje lub niszczy. O konsekwencjach takiego zachowania pisał Barber (2008, s. 246), który wskazał, iż współcześni konsumenci zachowują się jak dzieci, które pożądamy coraz to nowych zabawek.

Cechą konsumpcji hedonistycznej jest dokonywanie zakupów pod wpływem impulsów, którymi mogą być między innymi przyjemność związana z aktem zakupu, pozytywne emocje odczuwane podczas zakupów i po nich, opinie innych osób, wystrój i prezentacja produktów w sklepie. Gąsiorowska (2013, s. 9–10) definiuje konsumpcję impulsywną jako zakupy nierefleksyjne, niezamierzone, spontaniczne, związane z nagłą potrzebą kupienia określonego produktu pojawiającą się w sytuacji wystawienia na bodziec, jakim z reguły jest widok samego produktu. Pobudzane są one przez fizyczną bliskość produktu, związane są z niską kontrolą intelektualną oraz z wysoką aktywacją emocjonalną (towarzyszy im podniecenie i stymulacja, przyjemność związana z produktem lub samą sytuacją zakupu). Konsumpcja impulsywna może się przerodzić w zakupoholizm, który polega na uzależnieniu się od zakupów. Uzależnienie to jest swego rodzaju nałogiem związanym z koniecznością

robienia zakupów. Faber i O'Guinn (1987, s. 132–135) używają terminu *kompulsywna konsumpcja* na oznaczenie zachowania konsumentów, które jest zazwyczaj nadmierne i ma wyraźnie destrukcyjny wpływ na życie ludzi. Mącik i Mącik (2015, s. 978), analizując zachowania konsumpcyjne grupy Polaków w Wielkiej Brytanii, odkryli, że kompulsywne zachowania w konsumpcji są swoistą strategią zmniejszania napięcia związanego z stresem wynikającym z przebywania na emigracji, co wiąże się z doświadczaniem silniejszego stresu, który wymaga odreagowania.

Symptodem kompulsywnego zachowania jest to, że samo odwiedzanie sklepów sprawia przyjemność konsumentom i daje im poczucie zadowolenia, oraz to, że konsumenci przeżywają pragnienie zakupu, natomiast w mniejszym stopniu interesuje ich przedmiot zakupu (Falkowski, Tyszka, 2001, s. 218).

## 2. Konsumpcja etyczna

W kontekście konsumpcji hedonistycznej związanej z niepohamowanym dążeniem do nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych służących zaspokojeniu potrzeb przyjemności pojawia się pytanie o to, czy coś może ograniczyć takie postępowanie ludzi. Wydaje się, iż pomocne w ograniczaniu takiej konsumpcji jest propagowanie zasad i norm etycznych powstrzymujących nadmierną konsumpcję. Jedną z propozycji takich norm etycznych przedstawiła Cortina (2006, s. 96–98), która wykorzystując imperatywy kategoryczne etyki I. Kanta, zbudowała trzy normy etyczne dotyczące konsumpcji, mające charakter powszechnie obowiązujący:

1. Konsumuj tak, aby twoje normy nie były długotrwale niebezpieczne dla natury.
2. Konsumuj tak, abyś jednocześnie wspierał dążenie do wolności każdego człowieka, a także swojej osoby, jak też każdej innej osoby.
3. Przyjmuj normy takiego stylu konsumpcji, który by wspierał twoje dążenie do wolności, jak też każdej innej osoby i umożliwiał zdobywanie bogactwa jako celu życiowego.

Propozycja uniwersalnych reguł etycznych Cortiny jest interesująca, ponieważ zobowiązuje konsumentów do dbania o środowisko naturalne i do nienaruszania wolności i autonomii innych konsumentów poprzez swoją egoistyczną konsumpcję.

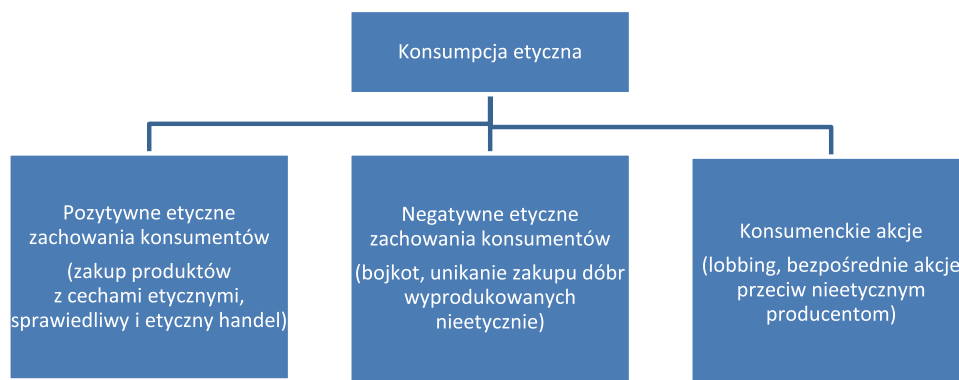
Normy i wartości etyczne regulujące zachowania konsumpcyjne stanowią podstawę konsumpcji etycznej. Crane i Matten (2007, s. 341–345) sugerują, że główną istotą koncepcji konsumpcji etycznej jest świadoma i przemyślana decyzja dokony-

wania pewnych wyborów konsumpcyjnych z powodu osobistych przekonań moralnych i wartości etycznych. Z kolei Doane (2000, s. 6) skupia się w swojej definicji na produkcie, uznając, że etyczny produkt jest związany z jego etycznym wytwarzaniem (zgodnym z prawami człowieka, warunkami pracy, ochroną środowiska itp.), które wpływa na indywidualne wybory konsumenta. Zatem konsumpcja etyczna odnosi się zarówno do etycznych zachowań konsumpcyjnych, jak i do tak zwanych produktów zawierających zawartość etyczną. W pierwszym przypadku do zachowań etycznych można zaliczyć postępowanie, w którym konsument zwraca uwagę na proces wytwarzania danego dobra pod kątem wartości etycznych. Istotny wpływ na to zachowanie mają informacje o nieetycznych zachowaniach producentów. Jak wskazują badania zachowań konsumpcyjnych Creyer i Rossa (1997), konsumenci oczekują od firm zachowania etycznego wobec swoich interesariuszy i są gotowi płacić wyższe ceny za produkty wytworzone w sposób etyczny. Przy czym informacje o etycznych i nieetycznych zachowaniach producentów mają asymetryczny wpływ na postawy konsumentów. Zachowania nieetyczne firm mają negatywny wpływ na decyzje konsumenckie, formą kary jest nienabywanie ich produktów. Natomiast informacje o etycznym zachowaniu się firm nie wpływają wprost na wzrost sprzedaży ich produktów.

W drugim przypadku można mówić o produktach z zawartością etyczną, czyli takich, które nie są tylko fizycznym odzwierciedleniem idei korzyści ekonomicznych, lecz zawierają również pierwiastek etyczny, są „sprawiedliwie” wyprodukowane i biologicznie neutralne wobec środowiska przyrody (Byłok 2013, s. 219–220). Zawartość etyczna dobra konsumpcyjnego wpływa na wybory konsumenckie w sytuacji, kiedy konsumenci biorą pod uwagę moralną stronę dóbr konsumpcyjnych.

Analiza literatury poświęconej etyce konsumpcji pozwala wyróżnić kwestie, który są aktualne w dyskusji o konsumpcji etycznej (rysunek 1). Do najczęściej poruszanych można zaliczyć sprawiedliwy handel (De Pelsmacker, Janssens, 2007), godziwe płace i lepsze warunki pracy w firmach produkujących dobra konsumpcyjne, zanieczyszczenia i odpady pokonsumpcyjne (Shaw, Clarke, 1998), bojkoty konsumenckie (Carrigan, Attalla, 2001), zdrowe jedzenie (z naciskiem na produkty ekologiczne), rozwój społeczny (wspieranie lokalnych dostawców), dobrostan zwierząt i zrównoważony rozwój środowiska (Tallontire, Rentsendorj, Blowfield, 2001).

Rysunek 1. Formy konsumpcji etycznej



Źródło: opracowanie własne.

W kontekście dyskusji o konsumpcji etycznej dużo uwagi poświęca się kwestii etycznego handlu, który obejmuje sprawiedliwy handel, handel produktami ekologicznymi, handel produktami zrównoważonej gospodarki zasobami, takimi jak etycznie pozyskiwanie zasobów naturalnych (np. lasów, kopalni, energii) i etycznie przetworzone produkty zgodnie z kodeksami etycznego postępowania. Najczęściej w kontekście etycznego handlu poruszana jest kwestia sprawiedliwego handlu, który można ujmować w szerszym i węższym kontekście. W szerokim sensie „sprawiedliwy handel” ujmowany jest jako alternatywne podejście do biznesu, którego celem jest zrównoważony rozwój gospodarki polegający na pomocy producentom będącym w niekorzystnej sytuacji i pracownikom w celu poprawy ich warunków życia oraz rozwoju ich rodzin i społeczności poprzez zapewnienie im lepszych warunków prowadzenia handlu (Krier, 2001, s. 9). W węższym rozumieniu pojęcie *sprawiedliwy handel* obejmuje określone praktyki odnoszące się do przedsiębiorstw wytwarzających produkty, czyli wypłacanie godziwych wynagrodzeń, zapewnienie bezpiecznego i czystego miejsca pracy oraz praktyki uczciwego handlu obejmujące wzmocnienie pozycji rzemieślników, zrównoważony rozwój lokalnej przedsiębiorczości (Littrell, Dickson, 1999, s. 6–12). Sprawiedliwy handel oznacza również kupno produktów pochodzących z krajów rozwijających się jako formę wsparcia ludzi z tych państw. Powstaje pytanie, w jakim stopniu ludzie są zdecydowani nabywać produkty oznaczone jako marki sprawiedliwego handlu (*fair-trade*). Z badań wynika, że nabywcami produktów oznaczonych jako sprawiedliwe marki są zazwyczaj osoby

stosunkowo dobrze wykształcone i mające stosunkowo wysokie dochody i wysoki status społeczny (De Pelsmacker, Driesen, Rayp, 2005, s. 363–385). Produkty wytworzone w sposób sprawiedliwy nie są masowo nabywane, ponieważ są droższe od dóbr wyprodukowanych w warunkach określanych jako nieetyczne (zatrudnianie dzieci, niskie płace, brak ochrony bezpieczeństwa pracy itd.). Dla konsumentów mniej zamożnych najważniejsza jest niższa cena, w mniejszym stopniu zwracają oni uwagę na aspekt etyczny. Jak zauważają Carrigan i Attalla (2001, s. 564), konsumenci kupują produkty nieetyczne wtedy, gdy ich cena jest zdecydowanie niższa niż produktów uważanych za etyczne.

Inną formą zachowań charakterystycznych dla konsumpcji etycznej są bojkoty konsumenckie. Polegają one na odmowie kupowania i konsumowania produktów wytwarzanych przez dane przedsiębiorstwo lub państwo. Opierają się na poczuciu solidarności i odpowiedzialności za innych. Bojkot konsumencki może mieć wiele przyczyn. Makarem i Jae (2015) na podstawie badań zapisów na Twitterze zidentyfikowali najczęstsze przyczyny bojkotu, do których zaliczyli nieprzestrzeganie praw człowieka, awarie w przedsiębiorstwach zagrażające środowisku i nadmierny zysk producentów przy jednoczesnym wyzyskiwaniu pracowników. Siła oddziaływania bojkotu konsumenckiego wzrasta, kiedy coraz więcej konsumentów rezygnuje z zakupu produktu wytwarzanego w sposób nieetyczny i staje się to problemem dla producentów. Rozpowszechnianie informacji o bojkotach konsumenckich przez media, w szczególności internet, wpływa na wzrost liczby uczestników protestów przeciwko nieetycznie wytworzonym produktom znanych firm, jak Gap Inc., Nike i Shell. Czynnikiem determinującym podejście do konsumpcji etycznej jest relatywizm moralny tworzący nietrwale i nieprzewidywalne oceny oraz zachowania moralne własne i innych ludzi (Mariański, 2008, s. 219). Konsumenci zamiast zachowywać się etycznie w całym obszarze konsumpcji, wydają się być selektywni etycznie. Wobec różnych produktów i zachowań nieetycznych konsumenci przyjmują odmienne postawy. W przypadku produktów związanych z modą i pozycją społeczną (np. odzież, obuwia i kosmetyków) wizerunek marki ma pierwszeństwo nad kryteriami etycznymi. Konsumenci nie bojkotują nieetycznych producentów znanych marek, którzy zlecają produkcję swoich produktów do krajów rozwijających, na przykład Bangladeszu, Pakistanu, gdzie pracownicy są wykorzystywani i pracują w warunkach niebezpiecznych dla ich zdrowia. Natomiast w przypadku produktów żywnościowych wytworzonych w sposób nieetyczny (np. stosowanie GMO, nieetyczne zabijanie zwierząt, nieetyczne postępowanie ze zwierzętami, stosowanie antybiotyków) konsumenci w większym zakresie stosują różne formy bojkotu.

### 3. Społecznie odpowiedzialny konsument

W społeczeństwie konsumpcyjnym oprócz ideologii konsumpcjonizmu opartej na hiperkonsumpcji rozwija się etyczna refleksja nad społecznie odpowiedzialnym zachowaniem konsumentów. Odpowiedzialność w ujęciu etycznym oznacza relację między czynem podmiotu a jego świadomością moralną. Zatem odpowiedzialność konsumentów przejawia się w postaci konsekwencji moralnych za spełniane czyny w sferze konsumpcji. W literaturze można spotkać różne definicje społecznie odpowiedzialnej konsumpcji, na przykład Devinney, Auge i Eckhardt (2006) ujmują społecznie odpowiedzialną konsumpcję jako celowy wybór konsumpcji etycznej na fundamencie osobistych i moralnych przekonań. Obejmuje ona trzy formy działań:

- a) gotowość do zaangażowania się w protesty i bojkoty;
- b) dokonywanie zakupów produktów z zawartością etyczną i nienabywanie produktów nieetycznych;
- c) wyrażanie krytycznych opinii wobec nieetycznych zachowań przedsiębiorstw w ankietach lub innych formach badań rynku.

Z perspektywy etyki konsumpcji za społecznie odpowiedzialnego konsumenta uważa się osobę odpowiedzialną i społecznie świadomą, której działania na rynku są moralnie uzasadnione i która musi być gotowa zrezygnować ze swoich pragnień konsumpcyjnych. Taki konsument stara się nabywać produkty lub usługi firm uznawanych za odpowiedzialne wobec społecznego i naturalnego środowiska.

Proces kształtowania społecznie odpowiedzialnego konsumenta jest uwarunkowany zmianami w systemach wartości konsumentów, na znaczeniu zyskują wartości etyczne (sprawiedliwość, współodpowiedzialność, poszanowanie innych ludzi, odpowiedzialność za środowisko naturalne). Upowszechnianie tych wartości wpływa na zwiększenie świadomości ekologicznej ludzi. Świadomi konsumenci to tacy, którzy wykazują wrażliwość i „empatję ekologiczną”, mianowicie: nabywają te produkty, których produkcja nie szkodzi środowisku naturalnemu, ograniczają nadmierną konsumpcję, nie powodują nadmiernego zanieczyszczenia środowiska itp. (Mróz, 2008, s. 21 i n.). Czynnikiem wpływającym na kształtowanie się społecznie odpowiedzialnego konsumenta jest świadomość proekologiczna oparta na wartościach etycznych, które pobudzają do większej odpowiedzialności za podejmowane decyzje w sferze konsumpcji. Świadomość ta opiera się na założeniach zrównoważonej konsumpcji opartej na umiarkowanym, oszczędnym korzystaniu z zasobów naturalnych oraz ekologicznej odpowiedzialności wobec przyszłych pokoleń (Mróz, 2013, s. 172).



Kształtowanie się świadomości odpowiedzialnego konsumenta możemy podzielić na trzy etapy. W pierwszym konsumenci uświadamiają sobie potrzebę brania pod uwagę wartości etycznych przy podejmowaniu decyzji konsumenckich, ale nie chcą zmieniać swoich przyzwyczajeń związanych z nabywanymi produktami. W drugim etapie konsumenci uświadamiają sobie, iż masowo wytwarzane produkty w konwencjonalny sposób wpływają negatywnie na środowisko naturalne. W związku z tym klienci zmieniają swoje nastawienie wobec produktów na rynku, poszukując takich, które są wytwarzane w warunkach „sprawiedliwych” i w najmniejszym stopniu niszczących środowisko naturalne, na przykład wykorzystujących energię odnawialną przy produkcji. W trzecim etapie rozwoju świadomości odpowiedzialnego konsumowania pojawia się poczucie współodpowiedzialności wobec środowiska naturalnego. Konsument swoją jakość życia buduje w przyjaźni z naturą, z poszanowaniem praw innych uczestników życia społecznego. Przy podejmowaniu decyzji nabywczych bierze pod uwagę kwestie etyczne. Podejmuje aktywne działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego, na przykład uczestniczy w ruchach mających na celu przeciwdziałanie niszczeniu środowiska naturalnego. Rozwój świadomości odpowiedzialnego konsumowania jest kluczowym czynnikiem zmian zachowań konsumpcyjnych w kierunku konsumpcji etycznej.

Zachowania społecznie odpowiedzialnego konsumenta w sferze konsumpcji mogą przyjąć różne formy. Po pierwsze – nabywanie dóbr konsumpcyjnych, które są wytwarzane w najmniej szkodliwy sposób dla środowiska naturalnego. Po drugie – spożywanie tak zwanych dóbr ekologicznych (głównie dotyczy to żywności) bez sztucznych dodatków, konserwantów itp. Po trzecie – nabywanie dóbr uznawanych za etyczne, to jest zwracania uwagi na etyczność procesu wytwarzania produktu, na przykład „sprawiedliwie” wytworzona kawa lub produkty wytworzone bez naruszania godności pracowników zatrudnionych przy ich wytworzeniu. Po czwarte – nabywanie dóbr, które są wyprodukowane po najniższych kosztach ekologicznych i społecznych, na przykład nabywanie środków czystości z małą zawartością niebezpiecznych związków chemicznych, biologicznie neutralne pożywienie dla dzieci. Po piąte – propagowanie stylów życia przyjaznych środowisku naturalnemu, na przykład stylu dobrowolnej prostoty w konsumpcji, *slow food*. Po szóste – propagowanie świadomości współodpowiedzialności za zagrożenia wynikające z nadmiernej konsumpcji i nadmiernej produkcji odpadów pokonsumpcyjnych wśród innych konsumentów, na przykład na portalach społecznościowych. Po siódme – aktywnego uczestniczenia w działaniach na rzecz ograniczenia konsumpcji, na przykład w kooperatywach konsumenckich, ruchach proekologicznych. Przedstawiony

zestaw sposobów działań, jakie mogą podjąć społecznie odpowiedzialni konsumenci, nie jest zamknięty. Jest jedynie propozycją do dalszych dyskusji nad kwestią społecznie odpowiedzialnej konsumpcji w dzisiejszym społeczeństwie.

## Podsumowanie

Refleksja nad relacjami między konsumpcją hedonistyczną i konsumpcją etyczną we współczesnych społeczeństwach skłania do sformułowania kilku wniosków. Po pierwsze, pogłębiona analiza relacji między konsumpcją hedonistyczną a konsumpcją etyczną pozwoliła określić ogólne różnice między nimi, ale również podobieństwa. Trudno jest w jednoznaczny sposób przeciwstawiać konsumpcję hedonistyczną konsumpcji etycznej, ponieważ nabywanie dóbr z zawartością etyczną nie wyklucza doznawania przyjemności z ich konsumowania. W literaturze przedmiotu na określenie takiego zachowania pojawił się termin *etyczny hedonizm*, który oznacza zakup i konsumpcję produktów z zawartością etyczną. Taki typ hedonizmu może mieć charakter etyczny, jeżeli zachowania konsumpcyjne zaspokajają potrzebę przyjemności konsumentów i nie naruszają praw ani godności innych konsumentów (Szmigin, Carrigan, 2006, s. 610).

Po drugie, konsumpcja etyczna może przybrać formę hedonistyczną związaną z egoistycznym dążeniem do nadmiernego nabywania dóbr konsumpcyjnych, jeśli przerodzi się w hedonistyczny pościg za produktami etycznymi służącymi do osiągnięcia tak zwanego dobrego życia (Adomaviciute, 2013, s. 756).

Po trzecie, zrozumienie i odkrywanie wymiarów przyjemności konsumenta jest ważne dla badania zachowań etycznych w obszarze konsumpcji. Motywy związane z doznawaniem przyjemności nie zawsze stymulują zachowania szkodzące środowisku społecznemu i naturalnemu. Niekiedy wpływają na podejmowanie działań związanych ze społecznie odpowiedzialną konsumpcją. Na przykład ma to miejsce wtedy, gdy konsumenci wytwarzają produkty na własny użytek nie dlatego, że są niedostępne na rynku, ale że sprawia im przyjemność samodzielne zbudowanie konkretnego produktu, na przykład produkowanie mebli, robienie swetrów na drutach, przygotowanie potraw itd. Konsumentom samodzielne wytwarzanie produktów sprawia większą przyjemność niż nabywanie ich w gotowej postaci (Norton, Mochon, Ariely, 2012).

Po czwarte, wśród społecznie odpowiedzialnych konsumentów zachowanie charakterystyczne dla konsumpcji hedonistycznej może wywołać poczucie winy

wynikające z nabywania produktów wytworzonych w sposób nieetyczny. Poczucie winy jest zwykle rezultatem uznania wartości etycznych i norm moralnych za podstawę ocen zachowania swojego oraz innych i wystąpi w sytuacjach konsumpcyjnych wątpliwie etycznych. Biorąc pod uwagę pojawienie się poczucia winy u konsumenta, jego działania będą zmierzały do wyeliminowania tego poczucia poprzez nienabywanie produktów wątpliwych etycznie (Dedeoğlu, Kazancıoğlu, 2012).

Po piąte, cechą charakteryzującą społecznie odpowiedzialnego konsumenta jest dążenie do umiaru w nabywaniu nowych dóbr i poszukiwaniu oraz spożywaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Ludzie przejawiający takie postawy za punkt odniesienia przyjmują wartości związane z odpowiedzialnością i sprawiedliwością. Moralność ta wpływa na tworzenie się postawy współodpowiedzialności konsumenta za proces degradacji środowiska naturalnego. Konsumentom mającym świadomość szkód, jakie w środowisku naturalnym wywiera nadmierna konsumpcja, zmieniają nawyki konsumpcyjne. Zakres występowania konsumpcji etycznej jest ograniczony – chociaż konsumenci w badaniach deklarują chęć wspierania firm etycznych poprzez nabywanie ich produktów, to jednak kwestie etyczne nie mają większego wpływu na ich rzeczywiste zachowania podczas zakupów, ponieważ wiele produktów o właściwościach etycznych ma wyższą cenę niż konkurencyjne produkty i konsumenci nie chcą ich nabywać. Nawet wśród konsumentów, którzy identyfikują siebie jako konsumentów etycznych, ceny produktów sprawiedliwego handlu mają większe znaczenie niż obawy o etyczność produktów wytwarzanych przez producentów uznawanych za etycznych (Shaw, Clarke, 1999, s. 20). Zakres występowania konsumpcji etycznej zależy od typu społeczeństwa i struktury społecznej. Najczęściej taki typ konsumpcji można spotkać wśród członków społeczeństw wysoko rozwiniętych, przy czym nie we wszystkich klasach i warstwach społecznych, lecz przede wszystkim wśród konsumentów należących do klasy średniej, dobrze wykształconych i osiągniętych wysokie dochody (Tallontire i in., 2001, s. 16–17).

Po szóste, z uwagi na zagrożenia związane z nadmierną konsumpcją konieczne staje się propagowanie idei konsumpcji etycznej z jej formą społecznie odpowiedzialnej konsumpcji. Idee społecznie odpowiedzialnej konsumpcji powinny być szerzej propagowane przez media i stać się elementem edukacji.

W kontekście rozważań nad upowszechnieniem się konsumpcji etycznej wśród członków społeczeństw wysoko rozwiniętych warto postawić kilka trudnych pytań: Czy jesteśmy naprawdę gotowi poświęcić część swojej konsumpcji, która sprawia nam przyjemność, na rzecz wyższej sprawy, na przykład konsumpcji ekologicznej? Czy społeczna odpowiedzialność konsumpcji to jest coś, co dotyczy kogoś innego,

a nie mnie osobiście? Jak możemy się przyczynić do ograniczenia występujących zagrożeń środowiska naturalnego bez zmiany naszego stylu życia? Na razie trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź na te pytania, ponieważ większość ludzi nie ma ochoty ograniczyć swojej konsumpcji. Nie chcą „powrotu do natury”, czyli wyrzeczenia się konsumpcji dóbr zapewniających iluzję szczęścia i krótkotrwałą przyjemność.

Na zakończenie warto wskazać kierunki dalszych badań nad relacjami między konsumpcją hedonistyczną a konsumpcją etyczną. Jednym z nich jest badanie wpływu hedonizmu etycznego na decyzje konsumenckie. Również potrzebne są badania nad rozwojem świadomości społecznie odpowiedzialnej konsumpcji. Kolejnym obszarem badawczym są związki między hedonizmem egoistycznym a hedonizmem etycznym, co pozwoli lepiej poznać i zrozumieć zachowanie współczesnych konsumentów.

## Literatura

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18 (4), 754–760.
- Alba, J.W., Williams, E.F. (2012). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. Pobrane z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003> (15.01.2016).
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Barber, R.B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja*. Warszawa: PIW.
- Bylok F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne. Studium socjologiczne*. Katowice: Śląsk.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. London: Basil Blackwell Publisher.
- Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The Myth of The Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560–578.
- Cortina, A. (2006). Ein Ethik des Konsum. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt. W: P. Koslowski, B.P. Priddat (red.), *Ethik des Konsum* (s. 31–103). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Crane, A., Matten, D. (2007). *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Creyer, E.H., Ross, W.T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421–433.

- De Pelsmacker, P., Driesen, E., Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363–385. Pobrane z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.17456606.2005.00019.x/full#b33> (15.01.2016).
- Dedeoglu, A.O., Kazancoglu, I. (2012). Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences. *Ege Academic Review*, 12 (1), 9–22. Pobrane z: [http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2012\\_1\\_2.pdf](http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2012_1_2.pdf) (15.01.2016).
- Devinney, T.M., Aude, P., Eckhardt, G. (2006). *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Stanford: Social Innovation Review Fall. Pobrane z: <http://www.ethicsworld.org/corporatesocialresponsibility/PDF%20links/theothercsr.pdf> (20.11.2015).
- Doane, D. (2001). *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation.
- Faber, R.J., O’Guinn, Th.C. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14. Pobrane z: [www.acrwebsite.org/research/view-proceedings.aspx?Id=6670](http://www.acrwebsite.org/research/view-proceedings.aspx?Id=6670) (16.01.2016).
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Gąsiorowska, A. (2013). Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej. *Psychologia Ekonomiczna*, 4, 6–21.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption; Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140. Pobrane z: <http://www.jstor.org> (16.01.2016).
- Krier, J.-M. (2007). *Fair Trade 2007: New Facts and Figures From An Ongoing Success Story A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries*, DAWS – Dutch Association of Worldshops, Netherlands. Pobrane z: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf> (15.01.2016).
- Littrell, M.A., Dickson, M.A. (1999). *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Mącik, D. (2015). Retail therapy? Style podejmowania decyzji zakupowych Polaków w kraju i na emigracji oraz ich korelaty. *Logistyka*, 2, 976–983.
- Makarem, S.C., Jae, H. (2015). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*. Pobrane z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12080/abstract?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=> (16.01.2016).
- Mariański, J. (2008). *Społeczeństwo i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*. Tarnów: Biblios.
- Mróz, B. (2008). Zrównoważona konsumpcja jako wyzwanie rozwojowe polskiej gospodarki. W: R. Bartkowiak, J. Ostaszewski (red.), *O nowy ład gospodarczy w Polsce* (s. 21–30). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Norton, M.I., Mochon, D., Ariely, D. (2012). The IKEA Effect: When Labor Leads To Love. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 453–460.

- Shaw, D., Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (2/3), 109–119.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (3rd ed.). Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
- Stihler, A. (1998). *Die Entstehung des modernen Konsum*. Berlin: Verlag Duncker und Humbold.
- Stihler, A. (2000). Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie. W: D. Rosenkranz (red.), *Konsum: soziologische, ökonomische und politische Perspektiven* (s. 170–183). Opladen: Leske + Budrich.
- Szmigin, I., Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608–613. Pobrane z: [http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/europeanvolume7\\_25.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/europeanvolume7_25.pdf) (25.11.2015).
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., Blowfield, M. (2001). Ethical Consumers and Ethical TRADE: A Review of Current Literature. Policy Series 12, Natural Resources Institute, University of Greenwich, The University of Greenwich. Pobrane z: <http://www.nri.org/projects/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (16.01.2016).
- Teller, C., Reutterer, T., Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3), 283–309.
- Urry, J. (2008). Sieci społeczne, podróże i rozmowy. W: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności* (s. 259–285). Kraków: Znak.
- Wątroba, W. (2008). *Homo postmillenius*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Weinberg, P. (1986). Erlebnisorientierte Einkaufsstattengestaltung im Einzelhandel. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 8, 2, 97–102.

## HEDONISTIC CONSUMPTION AND ETHICAL CONSUMPTION. IS SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION NECESSARY?

### Abstract

In the herein paper, the subject of reflection was deemed to be the relations between hedonistic consumption and ethical consumption. The author in question describes the features characteristic of hedonistic consumption, while also indicating that the attractiveness of hedonistic consumption is based on the perception of happiness and pleasure as the ultimate goals of consumption, which should be pursued. The objects that serve the achievement of these goals are consumer goods possessing the charge of pleasure and potential to ensure happiness. In this paper, there is an indication of the spreading of hedonistic attitudes among consumers. Subsequently, the author focuses on presenting the main assumptions of ethical consumption. There is an analysis of its forms and factors determining its occurrence, as

well as a reflection on the emergence of a new type of consumer – a socially responsible consumer. Likewise, there is a description of the characteristic features and a presentation of the postulates relating to the morality of a socially responsible consumer.

*Translated by Patrick Curran*

**Keywords:** consumption, hedonism, ethical consumption, socially responsible consumption

**JEL Code:** E21







DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-05

**Katarzyna Caban-Piaskowska\***

Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi

## DESIGN MANAGEMENT JAKO ODPOWIEDŹ NA WYZWANIA STAWIANE PRZEZ KONSUMENTÓW PRZYSZŁOŚCI

### Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie wyzwań stawianych przez konsumentów przyszłości z punktu widzenia *design management*. Konsumenty oczekują, że produkty, które będą im oferowane, będą ich zaskakiwały, że przedmioty codziennego użytku będą wyglądały inaczej i że będą niepowtarzalne. Spełnienie takich wyzwań będzie decydowało o przewadze konkurencyjnej. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu koncepcji *design management* w funkcjonowaniu organizacji. Tekst powstał na podstawie wywiadu przeprowadzonego z wieloletnim pracownikiem Desy.

**Słowa kluczowe:** *design management*, wzornictwo, sztuka, wyzwania stawiane przez konsumentów, potrzeby konsumenta

### Wstęp

Problemem przedstawionym w niniejszej publikacji są wyzwania stawiane przez konsumentów przyszłości. Celem artykułu jest, po pierwsze, przedstawienie, co to jest *design management*, po drugie, ukazanie, jakie wyzwania stawiają przed organizacjami konsumenci przeszłości, którzy charakteryzują się większą wrażliwością estetyczną niż dotychczasowi klienci tych organizacji. Jedną z odpowiedzi na te wyzwania jest zastosowanie w organizacji *design management*. Rynek, na którym funk-

---

\* Adres e-mail: k.caban-piaskowska@o2.pl.

cjonują organizacje, jest rynkiem konsumenta. W przyszłości nie wystarczy produkować produktów o bardzo dobrej jakości, ale trzeba do nich stworzyć wartość dodaną, która będzie decydowała o przewadze konkurencyjnej. Taką wartością dodaną może być oryginalne wzornictwo, nowe technologie i wielozadaniowość. Takie możliwości daje właśnie zastosowanie koncepcji *design management* w funkcjonowaniu organizacji. Spostrzeżenia zawarte w artykule mają jedynie charakter poglądowy i są przyczynkiem do dalszych badań, które będą prowadzone w tym obszarze.

## 1. Co to jest *design management*?

Według Best (2006) pojęcie *design management* zostało wprowadzone w Wielkiej Brytanii przez Royal Society of Arts w 1965 roku, w następnym roku powstała pierwsza książka o *design management* napisana przez Farrę (1966). Mimo że termin ten powstał około 50 lat temu i przeprowadzono wiele badań w tym obszarze (McBride, 2007, s. 17–22), nadal pojęcie to jest niejednoznaczne (Veryzer, 2000, s. 64–73). Pierwsza konferencja naukowa „Cambridge Design Management conference” poświęcona temu zagadnieniu odbyła się w 2011 roku. Zagadnienie to wzbudza coraz większe zainteresowanie w środowisku akademickim i wśród praktyków (Erichsen, Christensen, 2013, s. 107).

W *design management* wpisane jest korzystanie z zarządzania projektami strategicznymi. Celem takiego działania jest odróżnienie produktu od konkurencji, bardziej efektywne zarządzanie projektami, projektowanie lub budowanie wartości marki (Farr, 1965, s. 38–39; Topalian, 1979; Kotler, Rath, 1984 s. 16–21; Lorenz, 1987). Od 1965 roku naukowcy są pochłonięci zdefiniowaniem i umiejscowieniem *design management* w nauce o zarządzaniu. Pojęcie to zostało opisane z różnych perspektyw, takich jak definicje i cele (Farr, 1965, s. 38–39; Gorb, 1990a, s. 1–9; Blaich, Blaich, 1993), miejsce i poziom organizacyjny (Cooper, Press, 1995; Borja de Mozota, 2006, s. 44–53), z perspektywy ludzi wdrażających projekt (Gorb, 1990b, s. 67–80), zarządzania nim, a także przywództwa i obowiązków (Turner, Topalian, 2002) lub ich zadań (Topalian, 1979). *Design management* było analizowane także jako element łączący różne funkcje (Bruce, Bessant, 2002), działy i integrator interesariuszy (Acklin, 2013, s. 147) oraz jako proces badania potrzeb klienta w celu stworzenia nowych produktów lub usług (Acklin, 2013, s. 147). Niniejszy artykuł skupia się właśnie na tym wybranym obszarze, jakim są wyzwania stawiane przez konsumentów przyszłości.

Jak widać z powyższego przeglądu publikacji, pojęcie *design management* jest nadal terminem niejednoznacznym i w zależności od autora, miejsca publikacji, obszaru, w którym się pojawia, bywa różnie interpretowane. Funkcjonuje ono równocześnie w literaturze zarządzania, jak i literaturze sztuki i wzornictwa. Jest stosowane przez praktyków oraz środowisko akademickie. Termin ten zmieniał się także na przestrzeni lat. Widać to w szczególności, analizując relację pomiędzy pojęciami *wzornictwo* i *zarządzanie*. W konsekwencji zmienia się w jeden jednolity termin *design management* rozumiany jako „zarządzanie wzornictwem” (Ericksen, Christensen, 2013, s. 109). Podejście to jest istotne, ponieważ nowe pola generują skupiska nowych słów, a więc analizując pojedyncze nowe słowa lub koncepcje, tworzy się nowość w dziedzinie (Bonaccorsi, 2008, s. 285–315).

W związku z powyższym wydaje się na miejscu wyjaśnienie, jak to pojęcie będzie rozumiane w artykule Gorba (1990b, s. 68). Definiuje on *design management* jako zarządzanie wzornictwem, jako „efektywne wykorzystanie przez kierownictwo firmy potencjału wzornictwa w celu realizacji jej głównych celów”. *Design management* dotyczy roli wzornictwa w rozwoju przedsiębiorstwa oraz wpływu wzornictwa na rozwiązanie ważnych dla firmy problemów zarządzania (Best, 2009, s. 12).

## 2. Wyzwania stawiane przez konsumentów przyszłości – case study

W celu zilustrowania postawionego powyżej problemu, jakim są wyzwania stawianych przez konsumentów, skorzystano z metody badawczej, jaką jest case study<sup>1</sup> (Pieter, 1967). Analizę przypadku stworzono na podstawie wywiadu<sup>2</sup> przeprowadzonego przez autora z wieloletnim pracownikiem Desy<sup>3</sup> w Łodzi, a obecnie kierowni-

<sup>1</sup> Metoda analizy przypadków jest traktowana jako jedna z metod badań naukowych. Jest to możliwie dokładny i wielostronny obraz nielicznych przypadków danego zjawiska wykorzystany w celu uzyskania wniosków empirycznych. Pogłębiona, wnikliwa i wielostronna analiza ma w założeniu zastąpić znaczne ilości danych mogące być podstawą do opracowania statystycznego. Niekiedy może zastąpić metodę statystyczną lub metodę eksperymentalną.

<sup>2</sup> Wywiad przeprowadzono w Łodzi 10 listopada 2015 r. Miał on charakter jawny nieformalny, ze względu na swobodę zadawania pytań był wywiadem zogniskowanym częściowo ustrukturyzowanym.

<sup>3</sup> Galeria Sztuki prowadząca sprzedaż dzieł sztuki. Prowadzi działalność handlową i kulturotwórczą, zabezpiecza cenne dzieła sztuki dla zbiorów muzealnych, prowadzi promocję dzieł sztuki współczesnej i jej twórców poprzez prezentacje wystaw w kraju i za granicą. Posiada doświadczonych i wykwalifikowanych rzeczoznawców, również biegłych sądowych wykonujących ekspertyzy, oceny i wyceny dzieł sztuki.

kiem Galerii ASP w Łodzi. Wybór respondenta był celowy i wynikał z założenia, że *design management* rozszerza się obecnie o elementy sztuki, artyzmu, oryginalnego wzornictwa, z którym respondentka od wielu lat obcuje. Celem wywiadu było zbadanie, jakie wyzwania stawiają konsumenci przyszłości przed organizacjami. Badanie było ukierunkowane na zdiagnozowanie potrzeb konsumentów korzystających z usług galerii sztuki. Respondentka przez 11 lat sprzedawała dzieła sztuki w łódzkiej Desie, pośredniczyła także pomiędzy konsumentami, a artystami, którzy tworzyli na zamówienie obrazy, grafiki, rzeźby, porcelanę, lampy.

Z przeprowadzonego badania wynika, że konsumenci stawiają wiele wyzwań przed organizacjami. Według respondentki konsumenci szukają teraz czegoś, co ich zaskoczy, co jest dla nich nowe, czym mogą się pochwalić. Poszukują rzeczy nieoczywistych, o nietypowych właściwościach lub zastosowaniach. Bardzo często chcą, żeby były to wręcz obiekty artystyczne, które jednak nie są dziełami sztuki, na które się jedynie patrzy, ale powinny to być przedmioty codziennego użytku inaczej wyglądające, z ładnymi wzorami, wręcz malarskie.

Kolejnym wyzwaniem stawianym przez konsumentów jest chęć posiadania niepowtarzalnych rzeczy. Mają to być przedmioty inne od tych ogólnie dostępnych między innymi w sieciach handlowych. Powinny to być produkty o wyrazie artystycznym, nowoczesnym designie. Konsumenci mają jednak utrudniony dostęp do zakupu tego typu produktów ze względu na ograniczoną podaż produktów, gdyż artyści wytwarzają produkty w bardzo ograniczonej ilości.

Innym wyzwaniem stawianym przez konsumentów jest fakt, że zmieniły się wnętrza, w których oni funkcjonują. Coraz częściej są aranżowane nowe typy powierzchni takie jak lofty. Do takich powierzchni pasują niepowtarzalne, oryginalne przedmioty, a wręcz je uzupełniają.

Jeszcze innym wyzwaniem jest projektowanie wnętrz przez architektów, którzy w swoich wizualizacjach uwzględniają produkty innowacyjne, designerskie, dzieła sztuki do zastosowania jako przedmioty codziennego użytku.

Kolejnym wyzwaniem stawianym przez konsumentów jest zwiększona ich wrażliwość na sztukę. Jest ona często efektem chęci odreagowania dnia powszedniego, pracy w korporacjach, gdzie ludzie są podobnie do siebie ubrani, a powierzchnie biurowe są miejscami o podobnym wyglądzie. Konsumenci są coraz bardziej obcy ze sztuką, wzornictwem. Jest to efektem dużego dostępu do wydawnictw wnętrzarskich i designerskich, takich jak „Moje Wnętrze” czy „Cztery Kąty”, dzięki czemu mają szerokie spektrum spojrzenia na urządzenie wnętrz i na ogół doznań związanych

z designem. Korzystają z tej wiedzy i widzą zastosowanie przedmiotów o wyrazie artystycznym w urządzeniach wnętrzach.

Coraz bardziej modne staje się bywanie w galeriach sztuki. Z jednej strony jest to sposób na pokazanie swojej wyjątkowości, z drugiej konsumenci w ten sposób się edukują. Zwiększa to ich świadomość artystyczną.

Kolejną przyczyną wzrostu zainteresowania przedmiotami powstałymi przy zastosowaniu zarządzania wzornictwem jest potrzeba podarowania niepowtarzalnego prezentu. Bardzo często takich zakupów dokonują rodzice dla swoich dzieci. Przedmiot taki powinien być zarazem atrakcyjny, niepowtarzalny, ale i funkcjonalny.

Wśród osób kupujących sztukę użytkową według respondentki istnieją dwie grupy klienckie. Pierwsza grupa to efekciarze, którzy dobrze lub bardzo dobrze zarabiają, a nadwyżkę przeznaczają na sztukę, którą jednak traktują głównie jako lokatę pieniędzy. Druga grupa odbiorców to osoby gorzej sytuowane w porównaniu do pierwszej grupy. Są one „smakoszami sztuki”, dobrze się na niej znają. W ich przypadku często decyzja o zakupie jest okupiona wyrzeczeniem związanym z niedokonaniem innego zakupu.

Bardzo istotnym wyzwaniem stawianym przez konsumentów jest potrzeba indywidualnego dopasowania produktu do ich potrzeb. Dopasowanie takie może mieć różny charakter. Może ono polegać na dobraniu produktu pod kolor czy pod formę do danego wnętrza. Twórca czasami korzysta ze zdjęć udostępnianych przez klientów, innym razem z opisów danego miejsca. Podstawą w takiej sytuacji jest rozmowa z klientem. Produkty takie powstają na zamówienie. Bardzo ważna jest tu koncentracja wykonawcy na terminie. Istotnym wyzwaniem w tym obszarze są czas realizacji, który konsument musi znać, oraz cena, która powinna satysfakcjonować obie strony – zarówno konsumenta, jak i wykonawcę.

Ostatnim wyzwaniem opisanym przez respondentkę w trakcie udzielanego wywiadu było zatrzymanie klienta i sfinalizowanie z nim umowy. Wielu klientów jest wstępnie zainteresowanych produktami designerskim, ale ze względu na relatywnie wysoką cenę w porównaniu do produktów masowych, odległy czas wykonania zlecenia oraz nie do końca znany ostateczny wygląd produktu, często rezygnują z zakupu.

### 3. Odpowiedź *design management* na wyzwania stawiane przez konsumentów

Znając wyzwania stawiane przez konsumentów, można się pokusić o próbę odpowiedzi na pytanie o to, jak organizacja stosująca *design management* może na nie zareagować.

Organizacje korzystające z tego typu zarządzania mogą podjąć współpracę z artystami w celu stworzenia produktów, które będą zaskakiwać konsumentów. Jednak w przypadku zarządzania wzornictwem artysta ma się stać częścią procesu i w nim aktywnie uczestniczyć.

Wykorzystując dużą kreatywności tych właśnie twórców, organizacje mogą tworzyć przedmioty codziennego użytku wyglądające inaczej niż powszechnie dostępne. Jednak różnica w przypadku funkcjonowania takiej organizacji w porównaniu do innych niekorzystających z *design management* polega na świadomości artysty, że produkt ma być użytkowy i spełniać między innymi zasady ergonomii.

Tworzone wzory, aby mogły być niepowtarzalne, powinny być przebadane. W takim przypadku artysta powinien współpracować z działem badań marketingowych, aby sprawdzić, czy dany wzór już nie funkcjonuje na rynku.

Wytwarzane produkty, żeby miały wyraz artystyczny, muszą być tworzone przez osoby o takim wykształceniu. Jednak artyści ci muszą umieć współpracować w zespołach multiinterdyscyplinarnym (Caban-Piaskowska, 2013, s. 57–67), a obecnie nie wszyscy to potrafią.

Ze względu na fakt, że jest duży popyt na użytkowe dzieła sztuki, ale przy tym jest ograniczona podaż produktów, jest to szansa dla organizacji, które będą stosowały *design management*. Bo tylko te stosujące takie zarządzanie organizacją mogą podjąć tego rodzaju wyzwanie.

Nowo powstające wnętrza typu loft są miejscami, do których pasują niepowtarzalne, oryginalne przedmioty. Dzięki stosowaniu *design management* mogą one powstawać. Ponadto wiele wnętrz jest projektowane przez architektów, którzy wykorzystują do aranżacji miejsc takie właśnie produkty.

Inną grupą wyzwań są te związane ze zmianą wrażliwości konsumenta na sztukę. Znaczna świadomość artystyczna konsumentów, obycie ze sztuką, bywanie w galeriach powoduje, że są oni świadomymi odbiorcami. Produkty powstałe dzięki zastosowaniu *design management* są odpowiedzią na ich potrzeby. Są one także odpowiedzią na zapotrzebowanie na inny rodzaj prezentów. Konsumenty traktują również takie produkty jako lokatę pieniędzy.

Ostatnią grupą wyzwań są wyzwania związane z indywidualnym dopasowaniem produktu do konsumenta, a przy tym na zatrzymaniem klienta i sfinalizo-

waniem umowy. Organizacje stosujące zarządzanie wzornictwem są w stanie tak zaprojektować proces obsługi klienta, aby ten był w pełni usatysfakcjonowany.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań nie można uogólniać wyników, jednak wynika z nich, że konsumentom nie wystarczają już tylko innowacyjne funkcje produktu. Wyroby muszą być poszerzone o nowoczesny *design* i funkcjonalność. Jest to efekt ewolucji wizualno-artystycznej, jaką przeszli konsumenci, którzy są obcy w sztuce, korzystają z usług projektantów, mają dostęp do wydawnictw i umieją z nich korzystać, dzięki czemu mają szerokie spektrum wiedzy i doświadczeń. Potrzebują niepowtarzalnych rzeczy zaprojektowanych na przykład przez studentów, ale mają to być przedmioty codziennego użytku inaczej wyglądające, z ładnymi wzorami. Rzeczy takie powstają do konkretnego wnętrza. Odpowiedzią na te wyzwania jest stosowanie *design management*. Jest to wartość dodana dla konsumenta, która jest odpowiedzią na wyszukane wyzwania stawiane przez niego.

Artykuł ten jest przyczynkiem do dalszych badań w tym obszarze. Założeniem autora jest stworzenie pełnych badań, które będą pokazywały zastosowanie *design management* w różnych ujęciach.

## Literatura

- Best, K. (2006). *Design Management – Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Lausanne: AVA Publishing.
- Best, K. (2009). *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*. Warszawa: PWN.
- Blaich, R., Blaich, J. (1993). *Product Design and Corporate Strategy: Managing the Connection for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Bonaccorsi, A. (2008). *Search Regimes and the Industrial Dynamics of Science*. Springer: Minerva.
- Borja de Mozota, B. (2006). The Four Powers of Design: A Value Model for Design Management. *Design Management Journal*, 17, 44–53.
- Bruce, M., Bessant, J. (2002). *Design in Business: Strategic Innovation through Design*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Caban-Piaskowska, K. (2013). Design management – wybrane aspekty funkcjonowania multiinterdyscyplinarnych zespołów projektowych. *Folia Oeconomica*, 283, 57–67.

- Cooper, R., Press, M. (1995). *The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Farr, M. (1965). Design Management. Why is it Needed Now? *Design Journal*, 200, 38–39.
- Farr, M. (1966). *Design Management*. London: Hodder and Stoughton.
- Gorb, P. (1990a). Design as a Corporate Weapon. W: P. Gorb (red.), *Design Management* (s. 1–9). London: Papers from the London Business School. Architecture, Design and Technology Press.
- Gorb, P. (1990b). Introduction: What is Design Management. W: P. Gorb (red.), *Design Management* (s. 67–80). London: Papers from the London Business School. Architecture, Design and Technology Press.
- Kotler, Ph., Rath, G.A. (1984). Design: A Powerful But Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy*, 5, 16–21.
- Lorenz, C. (1987). *The Design Dimension: The New Competitive Weapon for Business*. Oxford: Blackwell Publisher.
- McBride, M. (2007). Design Management: Future Forward. *Design Management Review*, 18, 17–22.
- Turner, R., Topalian, A. (2002). *Core Responsibilities of Design Leaders in Commercially Demanding Environments*. London: Design Leadership Forum Inaugural Session.
- Veryzer, R.W. (2000). Design and Consumer Research. *Design Management Journal, Academic Review*, 1, 64–73.

## DESIGN MANAGEMENT AS THE ANSWER TO THE CHALLENGES POSED BY FUTURE CONSUMERS

### Abstract

The article aims at presenting the challenges posed by future consumers from the point of view of design management. Consumers expect that the products offered to them will surprise them and that the things used everyday will look differently, will be unique. Living up to such expectations will be the decisive factor in terms of competition. It is possible thanks to implementing the concept of design management into the way an organization functions. The text was created on the basis of an interview with Desa's employee of many years.

*Translated by Urszula Banasiak*

**Keywords:** design management, design, art, challenges posed by the consumer, the consumer needs

**JEL Code:** M310





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-06

**Anna Dąbrowska\***

**Mirosława Janoś-Kresło\*\***

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## ZACHOWANIA GOSPODARSTW DOMOWYCH Z DZIECKIEM Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH NA TLE ZASOBNOŚCI POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH

### Streszczenie

Polskie gospodarstwa domowe, w tym rodziny z dzieckiem/dziećmi z niepełnosprawnością, aczkolwiek nie wszystkie, są aktywnymi uczestnikami rynku usług finansowych. Celem artykułu było zaprezentowanie wyników badania ilościowego zrealizowanego w I kwartale 2015 roku na potrzeby projektu pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi i młodzieżą z niepełnosprawnością” odnoszących się do korzystania z usług finansowych – posiadanych oszczędności, korzystania z pożyczek i kredytów oraz celów ich przeznaczenia. W artykule wykorzystano także wyniki badania zrealizowanego przez NBP we współpracy z GUS w 2014 roku, dotyczącego zasobności polskich gospodarstw domowych, ich aktywów rzeczowych i finansowych oraz pasywów-kredytów, traktując je jako tło dla poruszonej problematyki.

**Słowa kluczowe:** gospodarstwa domowe z dzieckiem z niepełnosprawnością, oszczędności, pożyczki i kredyty

---

\* Adres e-mail: [adabro3@sgh.waw.pl](mailto:adabro3@sgh.waw.pl).

\*\* Adres e-mail: [mjanos@sgh.waw.pl](mailto:mjanos@sgh.waw.pl).

## Wstęp

W Polsce w 2014 roku po raz pierwszy zostało przeprowadzone badanie o charakterze pilotażowym przez NBP, we współpracy z GUS, na temat zasobności polskich gospodarstw domowych. Badaniem objęto 7 tys. gospodarstw domowych zamieszkałych na terenie całego kraju (*Zasobność...*, 2014). Zostało ono zrealizowane metodą wywiadu bezpośredniego przeprowadzonego z osobą najlepiej zorientowaną w sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (tzw. osobą referencyjną lub odniesienia) oraz niektórymi innymi członkami gospodarstwa domowego (w przypadku wybranych pytań), przy użyciu kwestionariusza papierowego<sup>1</sup>.

W artykule wykorzystano wybrane wyniki powyższego badania dla ukazania zasobności polskich gospodarstw domowych, ich aktywów rzeczowych i finansowych oraz pasywów-kredytów, co ma istotne znaczenie dla późniejszych zachowań gospodarstw domowych, także na rynku finansowym. Celem artykułu było również zaprezentowanie wyników badania ilościowego zrealizowanego na potrzeby projektu pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi i młodzieżą z niepełnosprawnością”<sup>2</sup>, odnoszących się do korzystania z usług finansowych – posiadanych oszczędności, korzystania z pożyczek i kredytów oraz celów ich przeznaczenia.

### 1. Zasobność polskich gospodarstw domowych

Jak wynika z badania, przeciętny majątek netto gospodarstwa domowego w Polsce w 2014 roku, mierzony medianą, wyniósł 256,8 tys. zł. O wartości majątku netto decydowały przede wszystkim aktywa rzeczowe<sup>3</sup> zgromadzone przez gospo-

---

<sup>1</sup> Próba do badania została wygenerowana w wyniku zastosowania schematu losowania dwustopniowego, przy czym losowanie pierwszego stopnia miało charakter warstwowy (losowane były obwody spisowe spośród warstw), zaś na drugim stopniu losowano mieszkania.

<sup>2</sup> Projekt pt. „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi młodzieżą z niepełnosprawnością” jest realizowany w Zakładzie Badań Zachowań Konsumentów w Instytucie Zarządzania SGH w latach 2014–2016. Został on sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2013/09/B/HS4/01965.

<sup>3</sup> Aktywa rzeczowe stanowią: główne miejsce zamieszkania, inna nieruchomości, pojazdy, przedmioty wartościowe, majątek z prowadzenia działalności gospodarczej. Aktywa finansowe obejmują: depozyty oszczędnościowe, udziały w funduszach inwestycyjnych, obligacje zakupione indywidualnie, akcje spółek notowanych na giełdzie zakupione indywidualnie, środki finansowe na rachunkach zarządzanych przez osoby specjalizujące się w tej dziedzinie, inne należności finansowe (np. z tytułu udzielonej pożyczki, weksli itp.).

darstwo domowe, w tym w przeważającej mierze wartość głównego miejsca zamieszkania (przeciętnie 282,6 tys. zł) oraz zasób majątku wynikającego z prowadzenia działalności gospodarczej (przeciętnie 219,7 tys. zł). Aktywa finansowe miały dużo mniejsze znaczenie w procesie akumulacji majątku (przeciętnie 8,6 tys. zł).

Pasywa gospodarstw domowych<sup>4</sup> obejmują 37% gospodarstw domowych i stanowią niewielkie obciążenie majątku (średnio 10 tys. zł). Głównym składnikiem długu gospodarstw domowych w Polsce są zobowiązania z tytułu zabezpieczonych kredytów mieszkaniowych (hipotecznych). Dotyczą one jedynie 12,1% gospodarstw domowych, natomiast stanowią dla nich relatywnie wysokie obciążenie (przeciętnie 104 tys. zł). Inne kredyty, przede wszystkim konsumpcyjne, występują dużo częściej (29,4% gospodarstw domowych), ale ich wartość jest znacznie mniejsza (przeciętnie 5 tys. zł).

Kredyty konsumenckie zostały zdefiniowane i usystematyzowane prawnie w ustawie o kredycie konsumenckim z 12 maja 2011 roku (Ustawa, 2011), która weszła w życie 18 grudnia 2011 roku. Przez kredyt konsumencki rozumie się umowę o kredyt w wysokości nie większej niż 255 550 zł albo równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi. Kredyt konsumencki jest często nazywany także kredytem konsumpcyjnym. Kredyty konsumpcyjne o największym znaczeniu to kredyty gotówkowe, ratalne i samochodowe (Dobosiewicz, Marton-Godoś, 2005, s. 128). Do kredytów konsumpcyjnych wlicza się również karty kredytowe i limity kredytowe.

W przypadku kredytu konsumpcyjnego pieniądze otrzymane od banku można przeznaczyć na dowolny cel, ale niezwiązany z działalnością gospodarczą. Kredyty konsumpcyjne są coraz popularniejsze wśród Polaków. Wynika to między innymi z faktu, że gospodarstwa domowe, dążąc do nieustannego podnoszenia standardu życia, zgłaszają popyt na dobra i usługi konsumpcyjne, które finansują w dużej mierze za pomocą kredytów (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2012, s. 14).

W 2015 roku banki oraz SKOK-i udzieliły łącznie 7,3 mln kredytów konsumpcyjnych, czyli o 4,5% mniej w porównaniu do 2014 roku (7,6 mln). Jednak ich wartość wzrosła o 4,2% z 77,8 mld zł w 2014 roku do 79,5 mld zł w 2015 roku. Z danych BIK wynika, że w 2015 roku nastąpił spadek liczby udzielanych kredytów

<sup>4</sup> Na pasywa składają się zaciągnięte przez gospodarstwa domowe zobowiązania z tytułu kredytów: finansujących zakup nieruchomości (mieszkaniowych), konsumpcyjnych (w tym samochodowych) i innych konsumpcyjnych (niespłacone salda na karcie kredytowej, debetowej lub w rachunku), pozostałych zobowiązań (np. z tytułu umów ratalnych, prywatnych pożyczek od rodziny, znajomych, pracodawców itp.) oraz na działalność gospodarczą lub inne cele (w tym spłatę innych długów).

niskokwotowych (do 15 tys. zł), natomiast wzrosła liczba kredytów udzielanych na wysokie kwoty (powyżej 15 tys. zł). Średnia kwota udzielonego kredytu wzrosła o 9,1% do poziomu 10,8 tys. zł (*BIK prognozuje...*, 2016).

## 2. Aktywa rzeczowe i finansowe gospodarstw domowych

Cechą istotnie różnicującą poziom i strukturę aktywów w zbiorowości gospodarstw domowych jest ich dochód netto. Najbardziej rozpowszechnionymi aktywami rzeczowymi wśród polskich gospodarstw domowych są nieruchomości stanowiące główne miejsce zamieszkania (76,4%) oraz pojazdy (63%). W Polsce posiadanie własnego M jest elementem statusu ekonomicznego, prestiżu, ale także można wskazać na uwarunkowania historyczne. Z kolei według raportu Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego Samar w 2013 roku wzrósł w Polsce do 653 sztuk wskaźnik pojazdów zarejestrowanych na 1000 mieszkańców. Oznacza to, że Polska przekroczyła średnią unijną wynoszącą 484 samochody (*Rośnie liczba...*).

Mniejsza część gospodarstw domowych, i do nich należy zapewne wiele gospodarstw domowych z dzieckiem z niepełnosprawnością, posiada inne aktywa, czyli przedmioty wartościowe (25,7%), inną nieruchomość niestanowiącą głównego miejsca zamieszkania (19,1%), aktywa wynikające z prowadzenia własnej działalności gospodarczej (18,8%). W strukturze wartościowej aktywów rzeczowych największy udział mają nieruchomości: główne miejsce zamieszkania stanowi 69,7%, natomiast inna nieruchomość – 11,1% aktywów rzeczowych, majątek wynikający z działalności gospodarczej – 15,8%. Pozostałe aktywa rzeczowe, czyli pojazdy i przedmioty wartościowe, stanowią łącznie 3,4%.

Obecnie banki oferują swoim klientom bogatą ofertę usług finansowych. Przez usługę finansową rozumie się usługę świadczoną przez podmiot działający w sektorze finansowym (pośrednika finansowego), która wiąże się z inwestowaniem bądź pozyskiwaniem środków pieniężnych, a także z zapewnieniem odpowiedniego przepływu środków pieniężnych pomiędzy uczestnikami rynku (Iwanicz-Drozdowska, Nowak, Kitala, 2009, s. 10). Banki ze względu na przedmiot działania wykonują operacje: czynne (polegają na udzielaniu kredytów i pożyczek pieniężnych), bierne (obejmują przyjmowanie wkładów od klientów, czyli pozyskiwanie pieniądza z rynków pieniężnych i kapitałowych, który jest wolny i niezagospodarowany) i pośredniczące (czynności usługowe realizowane na zlecenie krajowych lub zagranicznych osób fizycznych i prawnych) (Zalewska, 2013, s. 48–53).

Najbardziej rozpowszechnionymi aktywami finansowymi są depozyty bankowe, które posiada 81,9% gospodarstw domowych. Ponad połowa gospodarstw domowych (51,3%) gromadzi oszczędności w celu zabezpieczenia rodziny oraz osób pozostających na utrzymaniu w przypadku niekorzystnych zdarzeń losowych (polisy ubezpieczeniowe na życie) lub też na potrzeby finansowania potrzeb życiowych po zakończeniu okresu aktywności zawodowej (dobrowolne programy emerytalne inne niż PPP). W dużo mniejszym stopniu gospodarstwa domowe inwestują w takie produkty, jak fundusze inwestycyjne (4,2%), akcje (3,5%) i obligacje (1%), lub posiadają inne aktywa finansowe (7,2%). Depozyty stanowią największą część (68,2%) całkowitej wartości aktywów finansowych. Inwestycje finansowe w papiery wartościowe stanowią 11,7% łącznej sumy aktywów finansowych, z czego około 61% dotyczy udziałów w funduszach inwestycyjnych.

Do aktywów finansowych zalicza się również oszczędności na dobrowolnych kontach emerytalnych oraz wartość polis ubezpieczeniowych, które stanowią 15% łącznej kwoty aktywów finansowych. Pozostałe aktywa finansowe stanowią natomiast 5,1% sumy aktywów finansowych. Udział inwestycji w fundusze inwestycyjne, akcje i obligacje rośnie wraz ze wzrostem dochodu netto (19% aktywów finansowych w najwyższej grupie decylowej wobec 4% w najniższej grupie decylowej). Gospodarstwa domowe więcej zarabiające posiadają też zwykle aktywa finansowe o wyższych wartościach. Oprócz dochodu również wykształcenie osoby referencyjnej ma wyraźny wpływ na formy gromadzenia oszczędności, szczególnie w przypadku funduszy inwestycyjnych, obligacji i akcji. Co piąte gospodarstwo domowe z wykształceniem wyższym posiada tego typu aktywa finansowe, a jedynie 6,9% z wykształceniem średnim i 1,8% z wykształceniem podstawowym.

### 3. Pasywa gospodarstw domowych – kredyty

Jak wynika z raportu NBP (*Zasobność...*, 2015), w Polsce zadłużonych jest około 37% gospodarstw domowych, z czego 12,1% posiada kredyty mieszkaniowe (dług z tego tytułu stanowi 81,5% całkowitego zadłużenia gospodarstw domowych), a 29,4% kredyty inne niż mieszkaniowe oraz pożyczki (18,5%). Dominująca rola kredytu mieszkaniowego w całkowitym zadłużeniu gospodarstw wynika z wyraźnie wyższej wartości kredytów zaciąganych na cele mieszkaniowe. Przeciętny, liczony medianą, poziom zadłużenia kredytem mieszkaniowym wynosi 104 tys. zł, podczas gdy przeciętny poziom zadłużenia innym rodzajem kredytu to 5 tys. zł. Dla około

5,5% gospodarstw z kredytem mieszkaniowym aktualne zadłużenie jest jednak relatywnie niskie i nie przekracza 10 tys. zł. Z kolei wśród około 4% gospodarstw domowych z kredytem innym niż mieszkaniowy zadłużenie jest relatywnie wysokie i przekracza 50 tys. zł.

Udział gospodarstw domowych z dziećmi w całkowitym odsetku zadłużonych wynosi 43,3%, a w całkowitej wartości zadłużenia 58,8%. W przypadku tej grupy zadłużonych jest niemal połowa (49,5%) gospodarstw, a przeciętny, liczony medianą, poziom zadłużenia to 17,2 tys. zł, natomiast średnia wartość zadłużenia to 77,9 tys. zł. Kredyty mieszkaniowe posiada 22,4% gospodarstw, mediana wynosi 115 tys. zł, a średnia wartość kredytu to 150 tys. zł. Kredyty inne niż mieszkaniowe posiada 36,3% gospodarstw z dziećmi, mediana wynosi 5,3 tys. zł, a średnia wartość kredytu 13,6 tys. zł.

Czynnikiem różnicującym zarówno odsetek zadłużonych w danej grupie, jak i wysokość tego zadłużenia jest dochód.

Kredyt inny niż kredyt mieszkaniowy to kredyt konsumpcyjny, który jest dostępny dla szerszej grupy gospodarstw domowych (najczęściej są to kredyty na zakup samochodu, cele edukacyjne, pokrycie kosztów utrzymania, pożyczki o charakterze konsumpcyjnym), ale także kredyt na działalność gospodarczą lub zawodową i kredyt na inne cele (w tym spłata innych długów). Są one w posiadaniu 24,7% gospodarstw domowych i stanowią ponad 90% wartości długu z tytułu kredytu innego niż kredyt mieszkaniowy. Zdecydowanie mniej gospodarstw domowych jest zadłużonych kredytem na karcie kredytowej (5,3%) lub kredytem w postaci linii kredytowej (6,1%). Mediana wartości kredytu innego niż mieszkaniowy wynosi 5 tys. zł, w tym dla kredytu na karcie kredytowej – około 1,4 tys. zł, dla kredytu w formie linii kredytowej lub w rachunku bieżącym – około 2 tys. zł, a dla pozostałych form kredytów (w tym konsumpcyjnych) – około 5 tys. zł. Kredyty inne niż kredyty mieszkaniowe występują z podobną częstotliwością w większości grup gospodarstw domowych, tym niemniej są bardziej typowe dla gospodarstw ze średnim wykształceniem i dużych rodzin (gospodarstw z dziećmi i rodzin rozszerzonych). Te grupy stanowią ponad 60% zadłużonych oraz całkowitej wartości zadłużenia tym typem kredytu.

#### 4. Postrzeganie sytuacji finansowej rodziny/gospodarstwa domowego z dzieckiem z niepełnosprawnością

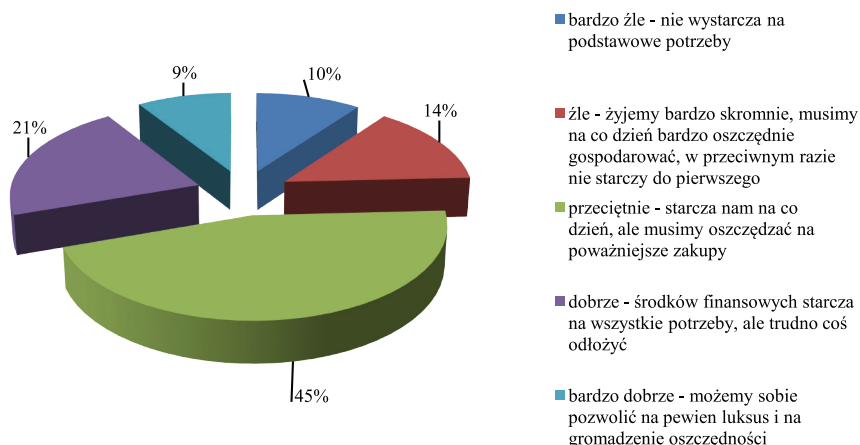
Na tle przedstawionej zasobności polskich gospodarstw domowych przedstawiono dane budżetów gospodarstw domowych GUS (2014 r.), które wskazują, że nie odnotowano znaczących różnic w przychodach ogółem w gospodarstwach z dziećmi z niepełnosprawnością do lat 18 i w gospodarstwach bez takich dzieci. Biorąc pod uwagę poszczególne rodzaje dochodów w gospodarstwach z dzieckiem/dziećmi z niepełnosprawnością, można zauważyć, że relatywnie największy udział w przychodach miały dochody z pracy najemnej i z pracy na własny rachunek. Świadczenia z ubezpieczeń społecznych otrzymywało prawie co czwarte gospodarstwo domowe, ale były one dość zróżnicowane, a rozpiętość między najwyższym a najniższym świadczeniem społecznym była duża. Inne świadczenia społeczne (np. zasiłki pielęgnacyjne) były pobierane przez prawie wszystkie gospodarstwa z dziećmi z niepełnosprawnością, które były objęte badaniem budżetów domowych, jednak należy odnotować, że w przeliczeniu na miesiąc zasiłki z tego źródła były zarówno bardzo niskie, jak i wysokie. Dochody z innych źródeł, na przykład alimenty, świadczenia z tytułu ubezpieczeń chorobowych czy w formie darów od innych osób, zostały zanotowane przez nieco więcej niż połowę gospodarstw w subpróbie gospodarstw z dziećmi z niepełnosprawnością i tu także odnotowano dużą rozpiętość między najmniejszą i największą kwotą w ujęciu miesięcznym na jedno gospodarstwo. Przychody finansowe, głównie z tytułu pożyczek i kredytów, lokat pobranych z banku, zanotowano w co piątym gospodarstwie z dzieckiem/dziećmi z niepełnosprawnością, co świadczy o trudnościach finansowych tych gospodarstw (Janoś-Kresło, Komorowska, Skalska, Słaby, 2016, rozdz. 2).

Ocena sytuacji finansowej gospodarstwa domowego była przedmiotem badania w ramach realizowanego projektu badawczego pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi i młodzieżą z niepełnosprawnością”<sup>5</sup>.

Badane rodziny/gospodarstwa domowe z dzieckiem/dziećmi z niepełnosprawnością oceniły obecną sytuację finansową przede wszystkim jako przeciętną – starcza na co dzień, ale muszą oszczędzać. Biorąc pod uwagę ogółem odpowiedzi pozytywne (30%) i negatywne (19%), przeważały jednak odpowiedzi pozytywne (rysunek 1).

<sup>5</sup> Na potrzeby projektu przeprowadzono badanie ilościowe w I kwartale 2015 r. przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego wśród 686 pełnoletnich osób z całej Polski, rodziców lub opiekunów prawnych dzieci z niepełnosprawnością, metodą CATI lub CAWI na wyraźne życzenie respondenta. Badanie przeprowadziła firma badawcza ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.

Rysunek 1. Ocena sytuacji finansowej rodzin/gospodarstwa domowego z dzieckiem z niepełnosprawnością



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością”.

Ocena sytuacji finansowej gospodarstwa domowego jest zróżnicowana ze względu na cechy społeczno-demograficzne rodziców z dzieckiem z niepełnosprawnością (tabela 1).

Tabela 1. Postrzeganie oceny sytuacji finansowej przez rodziców dzieci z niepełnosprawnością według cech społeczno-demograficznych

Cechy społeczno-demograficzne respondentów	Ocena pozytywna (bardzo dobrze i dobrze)	Ocena negatywna (bardzo źle i źle)
Płeć	mężczyźni	kobiety
Wiek	poniżej 30 lat	30–39 lat; 50 lat i więcej
Wykształcenie	wyższe	średnie
Wielkość gospodarstwa GD	4-osobowe	5 i więcej
Liczba dzieci w GD	1	3 i więcej
Wiek dziecka z niepełnosprawnością	0–3 lata	4–6 lat
Wielkość miejsca zamieszkania	miasto 20–49 tys.; 500 tys. i >	miasto 100–499 tys.
Województwo	opolskie	dolnośląskie

Źródło: Raport tabelaryczny z badania pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością”.

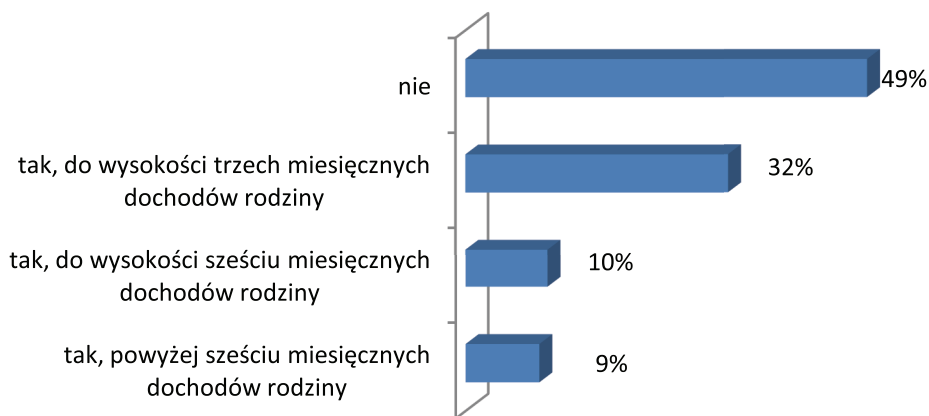


O ile w bieżącej ocenie sytuacji finansowej przeważały oceny pozytywne, to jednak już w jej ocenie w ciągu najbliższego roku oceny negatywne przeważają nad pozytywnymi. Zdaniem 29% respondentów sytuacja finansowa ich rodziny pogorszy się, w tym znacznie zadeklarowało 10%, a poprawi się według 13%, w tym znacznie zdaniem 3% badanych.

Warto zwrócić uwagę, że respondenci w większości byli właścicielami/współwłaścicielami domu (46%) lub mieszkania (40%), co szósty wynajmował mieszkanie/dom, a co czwarty mieszkał u rodziców/rodziny. Ponadto 70% badanych użytkowało prywatny samochód, a 16% firmowy.

Dla poczucia bezpieczeństwa ważne jest posiadanie oszczędności przez gospodarstwa domowe. Niestety prawie połowa badanych gospodarstw domowych nie posiadała oszczędności. Wśród gospodarstw posiadających oszczędności zdecydowanie dominowały te, których oszczędności wynosiły do 3 miesięcznych dochodów rodziny. Tylko co jedenaste gospodarstwo posiadało dochody powyżej 6 miesięcznych dochodów rodziny (rysunek 2). Z badań przeprowadzonych przez TNS Polska dla PKO BP wynika, że 67% gospodarstw posiada oszczędności, 20% nie oszczędza w ogóle (*Ilu Polaków...*).

Rysunek 2. Oszczędności posiadane przez gospodarstwa domowe z dziećmi z niepełnosprawnością



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością”.

Brak oszczędności deklarowali przede wszystkim następujący respondenci: kobiety (53%), osoby w wieku poniżej 30 lat (53%), badani z wykształceniem podstawowym (59%), niepracujący (66%), z liczbą dzieci w gospodarstwie 3 i więcej (55%), z dziećmi z niepełnosprawnością w wieku 0–3 lata (56%), mieszkający na wsi (59%), przede wszystkim zamieszkujący województwo warmińsko-mazurskie (68%), o dochodach netto wszystkich członków gospodarstwa rzędu 1501–2500 zł (64%).

## **5. Korzystanie z pożyczek i kredytów przez gospodarstwa domowe z dzieckiem z niepełnosprawnością**

Tylko co trzeci respondent (33%) zaciągnął w ostatnim roku przed badaniem pożyczkę lub kredyt na cele konsumpcyjne. Wśród zaciągających kredyt/pożyczkę przeważali mężczyźni (37%), osoby w wieku 40–49 lat (40%), z wykształceniem podstawowym (38%). Ponadto były to osoby z gospodarstw 4-osobowych (38%), o dochodzie netto gospodarstwa domowego z przedziału 2 501–3500 zł (42%), oceniający sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego negatywnie (35%) lub jako przeciętną (36%), zamieszkujący województwo warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie (po 48%). Brak skorzystania w ostatnim roku z pożyczki/kredytu zadeklarowało 67% badanych. Wśród tych osób były przede wszystkim: kobiety (70%), respondenci w wieku poniżej 30 lat (72%), osoby z wykształceniem wyższym (9%), niepracujący (70%), z gospodarstw domowych 2–3-osobowych (73%), z gospodarstw z jednym dzieckiem (72%), z dzieckiem z niepełnosprawnością w wieku 0–3 lata (74%), respondenci mieszkający na wsi (75%), mieszkający w województwie opolskim (82%), o dochodach netto wszystkich członków gospodarstwa do 1500 zł (81%).

Pożyczki i kredyty były zaciągane przede wszystkim na cele mieszkaniowe – remont mieszkania/domu, poprawa warunków mieszkaniowych, przystosowanie mieszkania/domu do potrzeb dziecka z niepełnosprawnością. W następnej kolejności plasowały się wydatki na zakup/wymianę sprzętu trwałego użytku – RTV, AGD, także na samochód oraz sprzęt rehabilitacyjny. Następną grupą wydatków była związana z edukacją dziecka z niepełnosprawnością oraz pozostałych dzieci, jeśli takie były.

Biorąc pod uwagę najwyższe odsetki odpowiedzi dotyczących tego, na co zaciągnięto pożyczki/kredyt, czyli odnoszące się do remontu mieszkania/domu, poprawy warunków mieszkaniowych oraz zakupu/wymiany sprzętu RTV, AGD, stworzono profil respondentów według cech społeczno-demograficznych (tabela 2).

Rysunek 3. Cele zaciągniętych pożyczek i kredytów



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością”.

Tabela 2. Profil respondentów, którzy zaciągnęli pożyczki/kredyt na wybrane cele

Cechy społeczno-demograficzne respondentów	Wybrane cele zaciągniętych pożyczek/kredytów		
	remont mieszkania/ domu	poprawa warunków mieszkaniowych	zakup/wymiana sprzętu RTV, AGD
Płeć	mężczyzna	mężczyzna	mężczyzna
Wiek	40–49 lat	50 lat i więcej	poniżej 30 lat
Wykształcenie	podstawowe	podstawowe	wyższe
Dochody netto GD	do 1500 zł	do 1500 zł	1501–3500 zł
Wielkość gospodarstwa GD	5 i więcej	5 i więcej	2–3 osoby
Liczba dzieci w GD	3 i więcej	3 i więcej	1
Wiek dziecka z niepełnosprawnością	16–18 lat	13–15 lat	4–6 lat
Wielkość miejsca zamieszkania	wieś	miasta poniżej 20 tys.	wieś
Województwo	śląskie	lubuskie	kujawsko-pomorskie*

\* Dotyczy liczby odpowiedzi udzielonych przez więcej niż 10 respondentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania pod tytułem „Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością”.

Pozostałe cele wymienione w kwestionariuszu ankiety, jak: poprawa stanu zdrowia/kondycji zdrowotnej dziecka/dzieci z niepełnosprawnością, poprawa stanu zdrowia/kondycji zdrowotnej dziecka/dzieci bez niepełnosprawności, poprawa stanu zdrowia/kondycji zdrowotnej rodziców/opiekunów, edukacja/dokształcanie się dorosłych, wyjazd turystyczny dorosłych członków gospodarstwa domowego, oszczędności na przyszłą emeryturę, oszczędności na sfinansowanie opieki dziecka z niepełnosprawnością w przyszłości, zakup dostępu do internetu, uzyskały liczbę wskazań 1–4%.

Nie wszyscy respondenci nie mieli problemów ze spłatą zaciągniętych zobowiązań. Problemów w ogóle nie miało 29% badanych. 53% badanych zadeklarowało, że czasami pojawiał się problem, ale jakoś sobie z tym radzili, a 17% miało ciągle takie problemy. Czasowe i stałe występowanie problemów ze spłatą zaciągniętych pożyczek i kredytów świadczy o trudnej sytuacji finansowej tych rodzin.

## **Podsumowanie**

Polskie gospodarstwa domowe korzystają z różnych usług finansowych. Najbardziej rozpowszechnionymi aktywami finansowymi są depozyty bankowe, które stanowią największą część całkowitej wartości tych aktywów, a ponad połowa gospodarstw domowych gromadzi oszczędności. Gospodarstwa domowe są także aktywne na rynku kredytów zarówno mieszkaniowych, jak i konsumpcyjnych. Aktywnymi uczestnikami rynku usług finansowych są również rodziny z dziećmi, w tym z dzieckiem/dziećmi z niepełnosprawnością. Czynnikiem różnicującym zarówno zakres inwestowania w aktywa finansowe, jak i zaciągania pożyczek i kredytów są możliwości dochodowe gospodarstw domowych.

Gospodarstwa domowe z dzieckiem/dziećmi z niepełnosprawnością, aczkolwiek nie wszystkie, także są aktywne na rynku usług finansowych. Gromadzą one oszczędności, zaciągają również zobowiązania finansowe, korzystają z pożyczek i kredytów. Celem zaciąganych pożyczek i kredytów są przede wszystkim wydatki związane z mieszkaniem, a następnie z jego wyposażeniem. W celach tych uwzględniane są też potrzeby dziecka z niepełnosprawnością.

## Literatura

- BIK prognozuje rok kredytowy 2016*. Pobrane z: <https://www.bik.pl/informacje-prasowe/-/article/2016-02-25-bik-prognozuje-rok-kredytowy-2016> (10.03.2016).
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2012). *Ochrona konsumentów na rynku usług bankowych i telekomunikacyjnych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dobosiewicz, Z., Marton-Godoś, K. (2005). *Podstawy bankowości z zadaniami*. Warszawa: PWN.
- <http://www.polskieradio.pl/42/3146/Artykul/1587196,Rekordowa-ilosc-kredytow-konsumpcyjnych-w-2015-r> (10.03.2016).
- Ilu Polaków stać na to, żeby oszczędzać?* Pobrane z: <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/finansowe/ilu-polakow-stac-na-to-by-oszczedzac/2kn3p7> (20.03.2016).
- Iwanicz-Drozdowska, M., Nowak, A., Kitala, R. (2009). *Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysokorozwiniętych. Raport z badań*. Warszawa: SGH.
- Janoś-Kresło, M., Komorowska, O., Skalska, T., Słaby, T. (2016). *Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Rosnie liczba samochodów. Średnio więcej niż w Europie*. Pobrane z: <http://tvn24bis.pl/wiadomosci-gospodarcze,71/rosnie-liczba-samochodow-srednio-wiecej-niz-w-europie,438519.html> (8.03.2016).
- Ustawa z 12.05.2011 o kredycie konsumenckim. Dz.U. nr 126, poz. 715, z późn zm.
- Zachowania przedsiębiorcze i konsumpcyjne w rodzinach opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnością* (2015). Raport z badania ilościowego, ABM dla Zakładu Badań Zachowań Konsumentów w Instytucie Zarządzania SGH.
- Zalewska, M. (red.). (2013). *Bankowość*. Warszawa: C.H. Beck.
- Zasobność gospodarstw domowych w Polsce, Raport z badania pilotażowego 2014 r.* (2015). Warszawa: Narodowy Bank Polski, Departament Stabilności Finansowej.

## THE BEHAVIOUR OF HOUSEHOLDS WITH A CHILD WITH A DISABILITY IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET AGAINST THE BACKGROUND OF WEALTH OF POLISH HOUSEHOLDS

### Abstract

Polish households, including families with a child or children with disabilities, although not all of them, are active participants in the financial services market. The aim of this article is to present the results of the quantitative research carried out in the first quarter of 2015 for the needs of the project: “Entrepreneurial and consumption behaviour in families caring for children and youth with disabilities related to the use of financial services – their savings, the

use of loans and credits and their allocation". The article analyses the findings of the research conducted by the National Bank of Poland (NBP) in cooperation with the Central Statistical Office (GUS) in 2014 on the financial situation of Polish households, their assets and financial means as well as their liabilities and loans treating them as a background for the issues raised.

*Translated by Alicja Fandrejewska*

**Keywords:** households with a child with a disability, savings, loans and credits

**JEL Codes:** D12, D14

DOI: 10.18276/sjp.2016.43/3-07

**Sebastian Dudziak\***

Uniwersytet Szczeciński

**Jacek Borzyszkowski\*\***

Politechnika Koszalińska

## **PROBLEM SEZONOWOŚCI POPYTU W TURYSTYCE NA PRZYKŁADZIE WYKORZYSTANIA BAZY NOCLEGOWEJ W HOTELACH NADMORSKICH**

### **Streszczenie**

Celem rozważań zawartych w niniejszym artykule jest analiza sezonowości popytu turystycznego w nadmorskich hotelach w Polsce. W opracowaniu zaprezentowane zostały studia literaturowe oparte na krajowym oraz zagranicznym dorobku naukowym, a także wyniki badań własnych przeprowadzonych na grupie 101 hoteli średniej i wyższej kategorii. W toku procesu badawczego zaprezentowano stopień wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w 2014 roku w kontekście dwóch wskaźników: stopnia wykorzystania pokoi hotelowych oraz stopnia wykorzystania miejsc noclegowych. Przeprowadzone badania zdiagnozowały występowanie problemu sezonowości w nadmorskich hotelach, wykazały ważne dla rynku hotelarskiego zależności pomiędzy kategorią hotelu a zjawiskiem sezonowości, a także pozwoliły wyciągnąć praktyczne wnioski z punktu widzenia branży hotelarskiej.

**Słowa kluczowe:** sezonowość, hotelarstwo, turystyka

---

\* Adres e-mail: [sebastian@dudziak.me](mailto:sebastian@dudziak.me).

\*\* Adres e-mail: [jacbo@wp.pl](mailto:jacbo@wp.pl).

## Wstęp

Sezonowość to powszechnie spotykany problem w sektorze turystycznym (Borzyszkowski, 2014, s. 167). Mówi się nawet, że jest aktualnie jednym z największych problemów światowej turystyki powodującym znaczące spadki zatrudnienia w obszarach recepcji turystycznej (Mokras-Grabowska, 2010, s. 71). Jest zjawiskiem niebezpiecznym; oddziałuje na wszystkie elementy rynku turystycznego, zarówno po stronie popytu, jak i podaży (Borzyszkowski, 2014, s. 175). Występuje na wielu obszarach recepcji turystycznej. W przypadku Polski jest to szczególnie widoczne w strefie nadmorskiej, która w znacznym stopniu uzależniona jest od typowej turystyki wypoczynkowej charakteryzującej się wysoką podatnością na sezonowość.

W niniejszym artykule przedstawiono występowanie zjawiska sezonowości na przykładzie wybranych obiektów zlokalizowanych w polskiej strefie nadmorskiej. Obiektem badań są wszystkie 101 hoteli średniej (hotele trzygwiazdkowe) i wyższej (hotele cztero- i pięciogwiazdkowe) kategorii. Dane pozyskano na podstawie indywidualnego zamówienia złożonego do GUS. W artykule dokonano ponadto komparacji uzyskanych danych dla obiektów ze strefy nadmorskiej z hotelami funkcjonującymi w całym kraju. Analiza danych statystycznych została poprzedzona przeglądem teoretycznych zagadnień związanych ze zjawiskiem sezonowości.

### 1. Problem sezonowości w sektorze turystycznym

Sezonowość jest dość często analizowana w literaturze naukowej, a część naukowców swoje rozważania skupia wokół samego pojmowania tego zjawiska. Jedną z definicji sezonowości podaje BarOn (1973, s. 51), według którego zjawisko to oznacza „niepełne i nierównoważone wykorzystanie środków w gospodarce, co z kolei przyczynia się do jej nierównowagi”. Butler (1994, s. 334) mówi o sezonowości w turystyce jako o zjawisku „braku równowagi czasowej”.

Sezonowość w turystyce zazwyczaj rozpatruje się z punktu widzenia charakteru popytu na usługi turystyczne oraz rozłożenia ruchu turystycznego. Można nawet stwierdzić, iż sezonowość gospodarki turystycznej wynika z faktu, że na popyt turystyczny wpływa bardzo wiele czynników, a i ich wpływ jest uzależniony od charakteru tegoż popytu (Bednarska, Nawrot, 2014, s. 7). W przypadku turystyki można wyraźnie stwierdzić, że sezonowość podróży cechuje dominacja wyjazdów w okresie letnim (Furmanek, 2014, s. 9). Warto jednak nadmienić, iż zjawisko



to w turystyce może być wyjaśniane w różny sposób, nie tylko w aspekcie różnic w samej wielkości ruchu turystycznego. Może być również widoczne w aspekcie zmian w wydatkach turystów, zmian w transporcie czy zatrudnieniu. Tym samym można mówić o popytowym i podażowym aspekcie sezonowości (Borzyszkowski, 2014, s. 168). Zjawisko sezonowości powoduje trudności w planowaniu i zarządzaniu rozwojem turystyki. Co więcej, sezonowość popytu na usługi turystyczne przekłada się na powstanie sezonowych, a nie stałych miejsc pracy, co powoduje niestabilność zatrudnienia (Kowalczyk, 2013, s. 93).

Badane zagadnienie należy zaliczyć do jednego z ważniejszych problemów funkcjonowania współczesnej gospodarki turystycznej. Można nawet stwierdzić, że sezonowość jest zjawiskiem występującym w zdecydowanej większości obszarów recepcji turystycznej.

## 2. Analiza zjawiska sezonowości na przykładzie hoteli średniej i wyższej kategorii

Jak podaje Kowalczyk (2013, s. 93), „sezonowość turystyczna jest szczególnie widoczna na obszarach nadmorskich i pojeziernych. Wynika to przede wszystkim z ograniczonych na skutek niskiej temperatury możliwości korzystania z wód powierzchniowych w okresie zimowym. Zdecydowanie mniejszym zróżnicowaniem sezonowym charakteryzują się obszary górskie czy miejskie<sup>1</sup>. Zasadniczy wpływ na to zjawisko ma także organizacja czasu pracy w ciągu roku i organizacja roku szkolnego (Bielak, 2009, s. 32).

W celu przeprowadzenia analizy sezonowości popytu turystycznego badaniem objęto wszystkie 101 hoteli średniej i wyższej kategorii zlokalizowanych w Nadmorskiej Strefie Rekreacyjnej (NSR)<sup>1</sup> w Polsce. Zakwalifikowane do badania obiekty zlokalizowane są łącznie w 17 nadmorskich gminach turystycznych. Na województwo zachodniopomorskie przypada 9 gmin, 11 miejscowości i 38 hoteli, a na województwo pomorskie 8 gmin, 10 miejscowości i 63 hotele. W strukturze badanych jednostek największy udział stanowią hotele trzygwiazdkowe – 64%, kolejno hotele czterogwiazdkowe – 26% oraz pięciogwiazdkowe – 10%.

---

<sup>1</sup> Nadmorska Strefa Rekreacyjna (NSR) to rejon monofunkcyjny pod względem gospodarczym, tj. o charakterze turystycznym. Obejmuje 15 gmin zlokalizowanych na obszarze województwa zachodniopomorskiego oraz 19 gmin zlokalizowanych na obszarze województwa pomorskiego. Strefa liczy 79 jednostek osadniczych posiadających dostęp do morza, z których 14 ma prawa miejskie (Szwichtenberg, 2006, s. 16–21; 2010, s. 117).

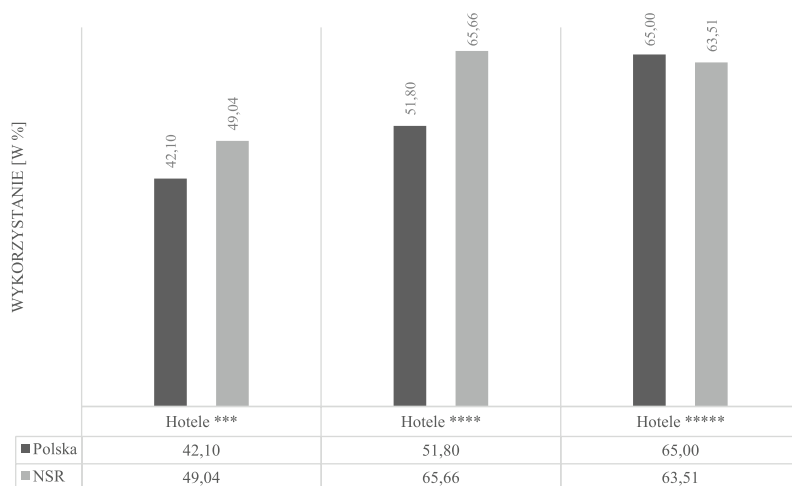
Dane dotyczące badanych obiektów dostarczone zostały 28 sierpnia 2015 roku przez Departament Informacji GUS. Przyjęte do analizy wartości naliczone zostały na podstawie *Sprawozdania o wykorzystaniu turystycznego obiektu noclegowego KT-I* przekazywanego przez hotele do GUS w ramach obowiązku sprawozdawczego<sup>2</sup>. Dane dostarczone zostały na indywidualne zamówienie i obejmowały między innymi: liczbę pokoi hotelowych i miejsc noclegowych, liczbę wynajętych pokoi oraz liczbę udzielonych noclegów<sup>3</sup>. Na ich podstawie autorzy dokonali obliczeń właściwych wskaźników, to jest stopnia wykorzystania pokoi oraz miejsc noclegowych.

Na podstawie uzyskanych danych i wykonanych obliczeń wykazano, że w NSR łącznie osiągnięto następujące wartości:

- średnie roczne wykorzystanie pokoi na poziomie 57,68% oraz
- średnie roczne wykorzystanie miejsc noclegowych na poziomie 52,31%.

Autorzy postanowili porównać stopień wykorzystania pokoi dla poszczególnych kategorii hoteli dla badanej strefy z wartościami dla obiektów funkcjonujących w całym kraju<sup>4</sup> (rysunek 1).

Rysunek 1. Stopień wykorzystania pokoi hotelowych dla Polski i NSR



Źródło: badania własne oraz Bank Danych Lokalnych.

<sup>2</sup> Obowiązek przekazywania danych statystycznych wynika z: (Ustawa, 1995, art. 30 pkt 3) oraz (Rozporządzenia Rady Ministrów, 2013).

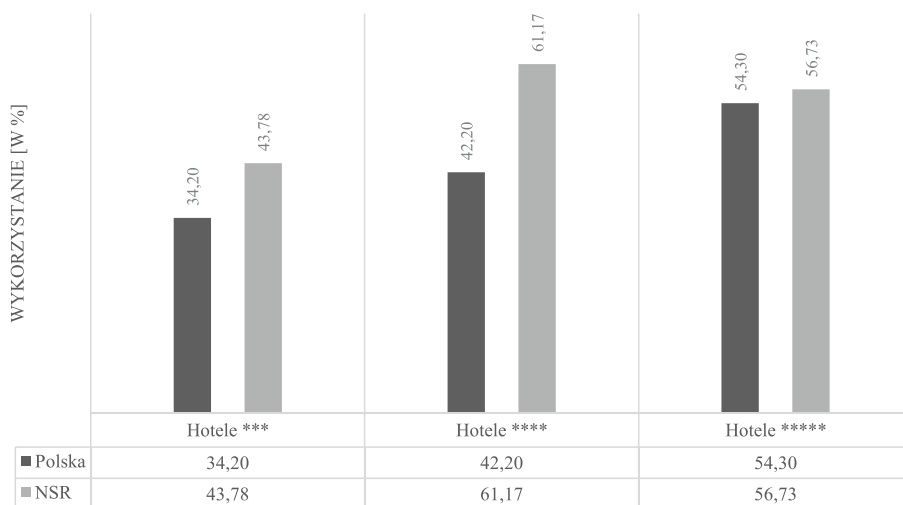
<sup>3</sup> Dane wykorzystane w badaniu pochodzą z 2014 r.

<sup>4</sup> Dane za 2014 r.

W okresie objętym badaniem średni stopień wykorzystania pokoi w polskich hotelach rośnie wraz ze wzrostem kategorii zaszeregowania obiektu. W przypadku NSR najwyższy wskaźnik przypada na grupę hoteli czterogwiazdkowych. Najniższym stopniem wykorzystania pokoi hotelowych zarówno dla całej Polski, jak i NSR charakteryzują się hotele trzygwiazdkowe, jednak w tej kategorii zaszeregowania obserwuje się przewagę hoteli nadmorskich (różnica 6,94 p.p.). Zdecydowanie większe zróżnicowanie stopnia wykorzystania pokoi zauważa się w grupie hoteli czterogwiazdkowych, również z wyraźną przewagą po stronie obiektów nadmorskich (13,86 p.p.). Najmniejsza dysproporcja występuje pomiędzy hotelami pięcigwiazdkowymi (1,49 p.p.). W tej grupie średni stopień wykorzystania pokoi hotelowych dla całego kraju jest nieco wyższy niż dla NSR. Okazuje się jednak, że łącznie badana wielkość jest wyższa dla obiektów zlokalizowanych w strefie nadmorskiej.

Podobnych obliczeń dokonano dla wykorzystania miejsc noclegowych w poszczególnych kategoriach hoteli NSR oraz porównano je z danymi dla Polski (rysunek 2).

Rysunek 2. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych dla Polski i NSR



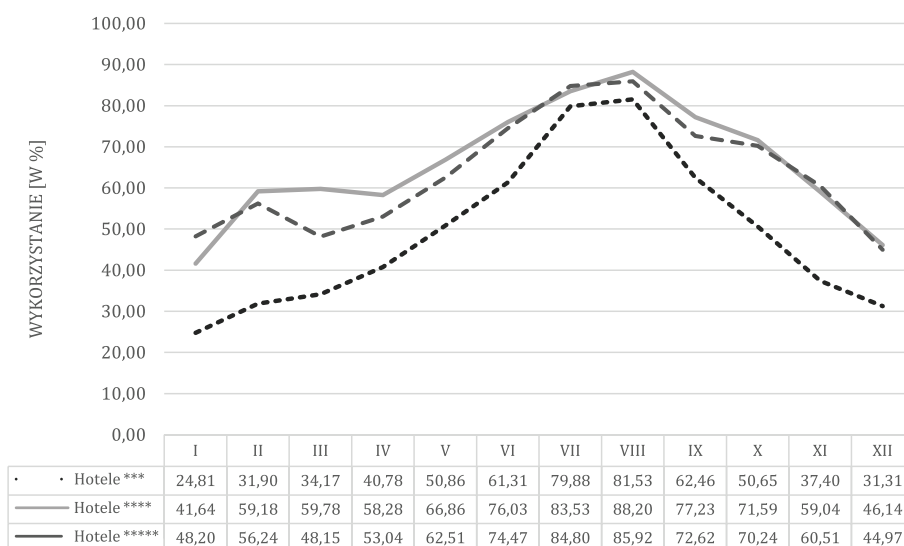
Źródło: badania własne oraz Bank Danych Lokalnych.

Podczas analizy wykorzystania miejsc noclegowych w NSR zaobserwowano interesujące zjawisko. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w każdej kategorii przekracza średnie wartości dla całego kraju. Jest to dość zaskakujące, bowiem strefa

nadmorska jest szczególnie narażona na zjawisko sezonowości (Kowalczyk, 2013, s. 93). Wykorzystanie miejsc noclegowych w każdym przypadku rośnie wraz ze wzrostem kategorii zaszeregowania obiektu. Analogicznie do wykorzystania pokoi hotelowych (rysunek 1) największe dysproporcje w wykorzystaniu miejsc noclegowych (rysunek 2) zauważa się w grupie hoteli czterogwiazdkowych ze znaczącą przewagą po stronie hoteli nadmorskich (18,97 p.p.) oraz najniższe w grupie hoteli pięciogwiazdkowych z niewielką przewagą po stronie hoteli nadmorskich (2,43 p.p.).

W dalszej części artykułu dokonano szczegółowej analizy wykorzystania pokoi oraz miejsc noclegowych, to jest dla poszczególnych miesięcy 2014 roku. W pierwszej kolejności przedstawiono stopień wykorzystania pokoi hotelowych według miesięcy (rysunek 3).

Rysunek 3. Stopień wykorzystania pokoi w nadmorskich hotelach w 2014 roku



Źródło: opracowanie własne.

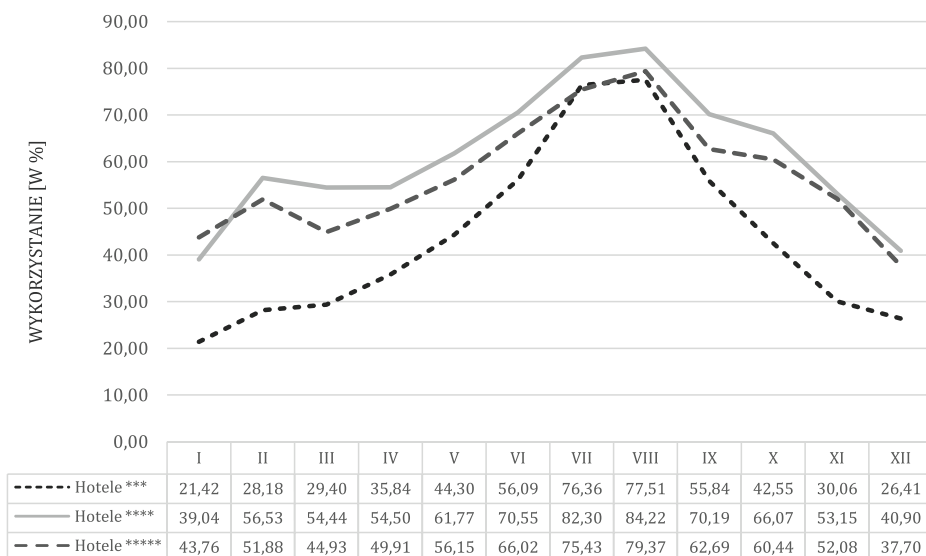
Najniższy stopień wykorzystania pokoi hotelowych zanotowano w styczniu dla hoteli trzygwiazdkowych (24,81%) i czterogwiazdkowych (41,64%) oraz w grudniu dla hoteli pięciogwiazdkowych (44,97%). Najwyższy stopień wykorzystania pokoi nadmorskie hotele osiągnęły w sierpniu, kolejno według kategorii zaszeregowania: trzygwiazdkowe 81,53%, czterogwiazdkowe 88,20%, pięciogwiazdkowe 85,92%.

Największy rozstęp<sup>5</sup> zaobserwowano w hotelach trzygwiazdkowych (56,73 p.p.), kolejno w hotelach czterogwiazdkowych (46,56 p.p.) oraz najniższy w hotelach pięciogwiazdkowych (37,72 p.p.).

W miesiącach letnich występuje stosunkowo niewielka różnica pomiędzy wykorzystaniem pokoi w poszczególnych kategoriach. Zdecydowanie większe różnice widoczne są w okresie poza głównym sezonem turystycznym. Na przykład w lutym różnice pomiędzy wykorzystaniem pokoi w hotelach cztero- i trzygwiazdkowych sięgają przeszło 27 p.p. Oznacza to, że wykorzystanie pokoi w hotelach czterogwiazdkowych jest blisko dwukrotnie wyższe niż w obiektach trzygwiazdkowych. Obserwacja danych zawartych na rysunku 3 ukazuje, że różnice te powoli „zacieśniają się” w kolejnych miesiącach (do sezonu letniego), natomiast w miesiącach po głównym sezonie zaczynają ponownie pogłębiać się.

Szczegółowej analizie poddano także stopień wykorzystania miejsc noclegowych według miesięcy (rysunek 4).

Rysunek 4. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w nadmorskich hotelach w 2014 roku



Źródło: opracowanie własne.

<sup>5</sup> Różnica pomiędzy najwyższą a najniższą wartością.

Najniższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych zanotowano w styczniu dla hoteli trzygwiazdkowych (21,42%) i czterogwiazdkowych (39,04%) oraz w grudniu dla hoteli pięciogwiazdkowych (37,70%). Najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych nadmorskie hotele osiągnęły w sierpniu, kolejno według kategorii zaszeregowania: trzygwiazdkowe 77,51%, czterogwiazdkowe 84,22%, pięciogwiazdkowe 79,37%. Największy rozstęp zaobserwowano w hotelach trzygwiazdkowych (56,10 p.p.), kolejno w hotelach czterogwiazdkowych (45,17 p.p.) oraz najniższy w hotelach pięciogwiazdkowych (41,67 p.p.).

Podobnie jak dla wykorzystania pokoi (rysunek 3), widać również zmiany w różnicach pomiędzy poszczególnymi kategoriami hoteli w wykorzystaniu miejsc noclegowych (rysunek 4). W miesiącach letnich różnice te są stosunkowo niewielkie – w skrajnych przypadkach wynoszą 6,87 p.p. (różnica pomiędzy hotelami cztero- i pięciogwiazdkowymi w lipcu). Zaobserwowano, że w miesiącach poza głównym sezonem turystycznym różnice te są już zdecydowanie bardziej wyraźne, na przykład w lutym sięgają one 28,35 p.p. pomiędzy hotelami cztero- i trzygwiazdkowymi.

Przedstawione na rysunkach 3–4 dane wskazują na kilka interesujących zjawisk. Potwierdzono występowanie zjawiska sezonowości dla badanych obiektów. Niezależnie od kategorii hoteli widać wyraźny wzrost wykorzystania pokoi i miejsc noclegowych w miesiącach letnich. Zauważono jednak, że dla poszczególnych kategorii zjawisko to wygląda nieco inaczej. Okazuje się, że hotele trzygwiazdkowe są bardziej „podatne” na zjawisko sezonowości. W ich przypadku widać wyraźniejsze zróżnicowanie w wykorzystaniu pokoi i miejsc noclegowych w poszczególnych miesiącach i okresach roku. Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe charakteryzują się większą stabilnością w badanych wielkościach. Owszem, tu również zjawisko sezonowości jest dość wyraźne, ale nawet w miesiącach poza głównym sezonem badane wartości w większości przypadków przekraczają 40%. Warto także nadmienić, iż w przeciwieństwie do sytuacji występującej w całym kraju, w strefie nadmorskiej hotele czterogwiazdkowe osiągają relatywnie wyższe wartości wykorzystania pokoi i miejsc noclegowych niż obiekty pięciogwiazdkowe.

## Podsumowanie

Analiza zawarta w niniejszym opracowaniu jednoznacznie potwierdziła występowanie zjawiska sezonowości. Region nadmorski w tym względzie nie jest absolutnie żadnym wyjątkiem. Okazuje się jednak, że hotele średniej i wyższej kategorii

mają większy stopień wykorzystania zarówno pokoi, jak i miejsc noclegowych niż podobne obiekty funkcjonujące w całym kraju. Autorzy wykazali ponadto, że hotele wyższej kategorii (tj. cztero- i pięciogwiazdkowe) są mimo wszystko mniej podatne na zjawisko sezonowości. Oznacza to, że wykorzystanie bazy noclegowej jest stosunkowo wysokie w okresach poza głównym sezonem turystycznym. Większa sezonowość występuje za to w obiektach trzygwiazdkowych, gdzie wykorzystanie pokoi i miejsc noclegowych w „najgorszych” miesiącach oscyluje w granicach 20–30%. Niemniej jednak należy wyraźnie podkreślić, iż problem sezonowości jest faktycznie wyraźny dla strefy nadmorskiej, co potwierdziła analiza popytowej strony rynku turystycznego.

Zawarte w opracowaniu dane i rozważania powinny się stać przyczynkiem do podjęcia z jednej strony szerszych analiz i opracowań naukowych na temat problemu sezonowości, a z drugiej – wskazać konieczność podejmowania działań przez branżę turystyczną w zakresie ograniczania badanego zjawiska. Dotyczy to między innymi stwarzania odpowiednich produktów turystycznych dostosowanych do sezonowych trendów na rynku turystycznym. Podejmowane działania (w tym również przedstawicieli sektora publicznego) powinny zmierzać do jak największego wykorzystania potencjału turystycznego określonego obszaru recepcji turystycznej, w tym w miesiącach poza głównym sezonem turystycznym.

## Literatura

- Bank Danych Lokalnych. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (11.12.2015).
- BarOn, R.R.V. (1973). Seasonality in Tourism – Part II. *International Tourism Quarterly*, 1, 51–67.
- Bednarska, M., Nawrot, Ł. (2014). Analiza działalności operacyjnej w hotelarstwie dla potrzeb wyceny nieruchomości. *Biuletyn Stowarzyszenia Rzeczoznawców Majątkowych Województwa Wielkopolskiego*, 4 (42), 5–16.
- Bielak, B. (2009). Zróżnicowanie ruchu turystycznego wokół zbiorników zaporowych w Karpatach Polskich. *Prace Geograficzne*, 121, 25–37.
- Borzyszkowski, J. (2014). Zjawisko sezonowości w turystyce – istota problemu i działań krajowych podmiotów polityki turystycznej na rzecz jego ograniczania. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 45, 167–176.
- Butler, R. (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Problems. W: A.V. Seaton (red.), *Tourism: The State of the Art* (s. 332–339). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Furmanek, M. (2014). Turystyka wyjazdowa niepełnosprawnych ruchowo mieszkańców Krakowa – stan i potrzeby. *Turyzm*, 24, 2, 7–15.
- GUS (2014). *Turystyka w 2013 r.* Warszawa.
- Kowalczyk, M. (2013). Turystyka zrównoważona w małych miastach w świetle badań ankietowych. *Człowiek i Środowisko*, 37 (1–2), 83–96.
- Mokras-Grabowska, J. (2010). Program „Europe Senior Tourism” – założenia, realizacja, efekty ekonomiczne. W: A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim* (s. 71–88). Łódź: Wyd. WSTH w Łodzi.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 9.08.2013 w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2014. Dz.U. poz. 1159.
- Szwichtenberg, A. (2006). *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*. Koszalin: Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Szwichtenberg, A. (2010). Turystyka jako główne narzędzie zrównoważonego rozwoju w polskiej strefie nadmorskiej. W: M. Tarkowski, J. Mazurek (red.), *Wybrane problemy rozwoju lokalnego w Polsce północnej* (s. 117–127). Gdańsk: Wyd. UG, Pelplin: Bernardinum.
- Ustawa z 29.06.1995 o statystyce publicznej. Dz.U. 2012, poz. 591, z późn. zm.

## THE PROBLEM OF SEASONALITY OF TOURISM DEMAND ON THE EXAMPLE OF ACCOMMODATION USING IN SEASIDE HOTELS

### Abstract

The purpose of the deliberations contained in this article is to analyze the seasonality of tourist demand in seaside hotels in Poland. Presented in this paper are literature studies based on domestic and foreign academic achievements, as well as private research carried out on a group of 101 hotels of medium and higher category. In the course of the research process the utilization of tourist accommodation in 2014 was presented. It was based on two indicators: the rate of both hotel room and general accommodation occupancy. The research has uncovered the occurrence of the problem of seasonality and indicated important for the hotel market dependencies between the category of the hotel and the occurrence of seasonality. It has also helped to draw practical conclusions from the point of view of hotel industry.

*Translated by Hubert Szymański*

**Keywords:** seasonality, hospitality industry, tourism

**JEL Codes:** L83, Z31



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-08

**Joanna Dyczkowska\***

Politechnika Koszalińska

## ZACHOWANIA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH WOBEC DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH OPERATORÓW LOGISTYCZNYCH

### Streszczenie

W artykule został zaprezentowany proces zakupowy usługi logistycznej w przypadku klienta indywidualnego. Instrumenty marketingowe wpływające na zachowanie nabywców są związane z kształtowaniem kompozycji marketingowej przez operatorów logistycznych na rynku polskim. Konsumenci skupiają się tylko na niektórych czynnikach wpływających na kształtowanie oferty usługowej. Określenie pozycji usług logistycznych na rynku polskim może wpłynąć na zmianę działania przedsiębiorstw TSL.

**Słowa kluczowe:** operator logistyczny, działania marketingowe, klient indywidualny

### Wstęp

Operatorzy logistyczni głównie działają na rynku B2B, ale często o wyborze spedytora decyduje klient odbierający przesyłkę. W artykule została podjęta tematyka dotycząca tego, w jakim stopniu instrumenty marketingu wpływają na wybór przedsiębiorstwa TSL. Głównym celem przeprowadzonych badań jest określenie wpływu działań marketingowych na rynku spedycyjnym. Podstawową metodą badań zastosowaną w artykule jest metoda bezpośrednich pomiarów sondażowych i analiza porównawcza. Współczesny klient indywidualny przedsiębiorstw TSL (transport –

---

\* Adres e-mail: [jdyczkowska@wp.pl](mailto:jdyczkowska@wp.pl).

spedycja – logistyka) pomimo miejsca w ostatnim ogniwie łańcucha logistycznego jako odbiorca nie zadawała się tylko podejściem procesowym. Zachowania klientów indywidualnych będą wymuszać działania marketingowe na tym rynku. Zmiany w ofercie dotyczą przede wszystkim klientów instytucjonalnych, ale może to powodować zmiany w obsłudze logistycznej dla klientów indywidualnych.

## 1. Proces zakupowy usługi logistycznej

Zachowanie konsumentów, ich postawy oraz role, jakie odgrywają klienci, są kluczowe dla każdego przedsiębiorstwa. Zrozumienie potrzeb konsumentów i czynniki wpływające na zachowania nabywcy stanowią podstawę w opracowaniu efektywnych strategii marketingowych (Rosa, Peszko, Chraćół, 2015, s. 240). Przewagę konkurencyjną w ramach danej branży określają zakres i umiejętność rozwijania długookresowych kontaktów z klientami. Zachowania konsumentów wypływają z wrodzonych i nabytych potrzeb, których zaspokojenie jest połączeniem procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników emocjonalnych. Rozwój teorii zachowań konsumentów doprowadził do tego, że podstawowe założenia poszczególnych koncepcji są adekwatne do określonych sytuacji rynkowych, w których może się znaleźć konsument (Witek, 2011, s. 11).

W pierwszym etapie następuje odczuwanie potrzeby. W przypadku świadczenia usług kurierskich czy spedycyjnych konsument chce dostać lub wysłać przesyłkę (produkt). Fazę tę można nazwać rozpoznaniem problemu traktowanego jako uświadomienie sobie istnienia niezaspokojonej potrzeby. Odczucie tego stanu wywołane jest przez bodźce zewnętrzne, jak działania marketingowe przedsiębiorstw – zakup towaru na Allegro pod wpływem impulsu i wybór dostawcy oferty usługowej. Mogą to być też czynniki zewnętrzne związane ze zmianą warunków ekonomicznych i społecznych (Mruk, Pilarczyk, Sławińska, 2012, s. 88–89).

W następnym etapie następuje poszukiwanie informacji, czyli wariantów dostawców usług, które mogą zaspokoić powstały dyskomfort. W procesie poszukiwania informacji nabywca wykorzystuje własne doświadczenie oraz zewnętrzne źródła informacji. Jeżeli wcześniejsze doświadczenie związane z wykonaną usługą było pozytywne, to klient wybierze po raz kolejny danego przewoźnika, ale gdy w opcjach wyboru nie występuje wcześniejsze przedsiębiorstwo, konieczne jest skorzystanie z doświadczeń innych osób lub informacji dostępnych w środkach masowego przekazu jak forum internetowym (Rudnicki, 2012, s. 46). Klient korzysta

z zewnętrznych źródeł, gdyż nie jest w stanie śledzić zmian zachodzących na rynku, nowych ofert i promocji, kiedy nie jest wcześniej nimi zainteresowany (Perenc, 2008, s. 108). W tym czasie nabywca zwraca uwagę na wszelkie możliwe informacje, które wskazują różne sposoby zaspokojenia jego potrzeby – tańsza oferta, lecz dłuższy okres oczekiwania na przesyłkę, lub droższa oferta, ekspresowa przesyłka z dostawą w wyznaczonym okienku czasowym. Klient zastanawia się, w jaki sposób zaspokoić swoją potrzebę, za pomocą jakiej usługi, i wybiera konkretnych, znanych operatorów, których uwzględnia w rozważaniach (Kieźel, Smyczek, 2011, s. 252). Usługobiorca nie zawsze posiada rozeznanie w usługach przewozowych i firmach, które je oferują. W procesie zbierania informacji zapoznaje się tylko z niektórymi ofertami, z których już wcześniej korzystał. Część tych usług będzie odpowiadała jego kryteriom pod względem ceny i czasu.

Etap poszukiwania alternatywnych usług jest ważny z punktu widzenia przedsiębiorstw. W tej fazie odbiorca rozważa określone usługi (waga oraz wielkość przesyłki), które w jego odczuciu będą w stanie zaspokoić potrzebę. W interesie usługodawcy jest, aby usługa była rozpoznawana i włączona do zbioru znanego przez odbiorcę, potem do rozważanego i wreszcie zbioru wyboru. Z tego względu uświadomienie konsumentowi istnienie danej marki, jak „pakiet superlekki”, oraz korzyści (stała cena na terenie całego kraju 16,90 zł brutto), które wynikają z jej wyboru, są kluczowymi kwestiami dla usługodawcy. Etap ten wiąże się z oceną poszczególnych możliwości zaspokojenia potrzeb. Nabywca łączy zgromadzone informacje z wartościowaniem i pewne warianty odrzuca od razu (najdroższą ofertę firmy kurierskiej), a inne pozostawia do dalszej weryfikacji.

Ocena różnych możliwości zaspokojenia potrzeby jest poznawczym procesem uczenia się rynku logistycznego oraz ofert prezentowanych przez przedsiębiorstwa spedycyjne. W przypadku procesu oceniania usługi konsument dąży do racjonalnego wyboru pod względem ekonomicznym i nie kieruje się emocjami. Dokonuje wyboru w jego odczuciu najbardziej zaspokajającego potrzeby. Dzięki temu ma poczucie możliwie najlepiej rozwiązanego problemu. Odmienność postrzegania tych samych wyznaczników powoduje, że ocena usługi dokonywana przez różnych klientów (instytucjonalnych i indywidualnych) będzie różna. W trakcie trwania tego procesu konsument rozważa kolejną możliwość, porównując między sobą dostępne rozwiązania, jak „pakiet superlekki” i „pakiet lekki” (Kieźel, 2010, s. 50–51). Spośród ofert znajdujących się na rynku konsument wybiera jedną i podejmuje decyzję. Nie zawsze ten etap kończy się wyborem satysfakcjonującym dla konsumenta.

## 2. Wpływ instrumentów marketingowych na zachowanie nabywców

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w gospodarce wolnorynkowej powinny się koncentrować na tworzeniu i wdrożeniu innowacji. Zwiększająca się konkurencja wymusza działania nie tylko w zakresie jakości produktów, ale także sposobów dostarczania ich do klientów. Nowe technologie, globalizacja oraz otwarcie rynków wymuszają innowacyjność przedsiębiorstw produkcyjnych, jak i w branży TSL. W nowoczesnym zarządzaniu szczególną rolę odgrywa podejście strategiczne rozumiane jako ukierunkowany proces rozwiązywania problemów organizacji i wprowadzania nowych umiejętności, które będzie można wykorzystywać w przyszłości. Przedsiębiorstwa logistyczne określa się jako zorientowane marketingowe, które powinna cechować wyjątkowa dbałość o zadowolenie klienta. Orientacja marketingowa określana jest jako koncentracja na kliencie, czyli zabieganie o to, żeby klient był zadowolony z usług, dążenie do ciągłego podnoszenia satysfakcji konsumenta, pozostawanie otwartym na jego sugestie (Żurawik, Żurawik, 1996, s. 32). Instrumenty marketingowe wpływające na zachowanie nabywców są związane z kształtowaniem kompozycji marketingowej. Celowo ukształtowane elementy marketingu mix oddziałują na wybrane rynki docelowe. Instrumenty skierowane na konsumentów i ich zachowanie na rynku są ujmowane w następujące grupy (Garbarski, 1998, s. 160–161):

- a) instrumenty związane z produktem (np. jakość, opakowanie, marka);
- b) instrumenty związane z ceną (np. poziom cen w stosunku do konkurencji, rabaty);
- c) instrumenty związane z dystrybucją (np. kanał dystrybucji, system informacji);
- d) instrumenty związane z promocją (np. reklama, sprzedaż osobista, public relations);
- e) instrumenty związane z personelem (np. profesjonalizm, życzliwość);
- f) instrumenty związane z procesem (np. proces świadczenia usługi, czas oczekiwania);
- g) instrumenty związane ze świadectwem materialnym (np. wygląd biur, obsługi klienta, wizytówki).

Konsumenci, nie mając pewnej informacji na temat dostępnych alternatyw, starają się racjonalnie podjąć decyzje, analizując oferty o niskich i maksymalnych cenach. Wiedza o zachowaniach nabywców pozwala firmom na jej wykorzystanie do kształtowania cen produktów, sposobów dostawy, miejsca i czasu. Decyzje cenowe

są związane z wrażliwością nabywców na działania instrumentów strategii marketingowych odnoszących się do takich problemów, jak zależność między jakością a ceną, występowanie rynków docelowych i poziom cenowy na nich, ryzyko ekonomiczne nabywców, negocjacje cenowe oraz psychologiczne aspekty cenowe. Czynniki wpływające na postrzeganie cen przez konsumentów zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki wpływające na postrzeganie cen przez konsumentów

Czynniki	Postrzeganie cen
Traktowanie klienta	Bardzo dobry sposób przyjęcia klienta w firmie i stworzenie miłej atmosfery sprawiają, że często klient zapomina o cenie lub wpływ ceny jest mniejszy. Dyrektorzy i szefowie marketingu chętnie zapraszają na rozmowy do siedziby firmy.
Pilność potrzeby klienta	Im bardziej produkt jest potrzebny klientowi, tym mniejszą wagę przywiązuje on do ceny. W przypadku ekspresowych przesyłek ceny są wyższe minimum o 50%.
Wartość produktu	Im większa wartość produktu, tym mniejsza jest wrażliwość klienta na cenę. W przypadku przesyłek ponadgabarytowych lub unikatowych ceny za przewóz rosną wielokrotnie.
Charakter przeznaczenia produktu	Im bardziej szczególnie jest przeznaczenie produktu, tym mniejsza jest wrażliwość klienta na cenę. Przewóz broni w okresie zagrożenia może powodować podwyższenie ceny.
Prestiż produktu i miejsca sprzedaży	Popularność i prestiż firmy oraz produktu zmniejszają znaczenie ceny dla klienta. Prestiż korzystania z Fedex lub TNT powoduje, że klient jest w stanie zapłacić więcej.
Sposób i częstotliwość zakupu	Przy zakupach powtarzalnych klienci nie zwracają już uwagi na cenę. Korzystając cały czas z jednej firmy (np. Opek), klient nie sprawdza ceny za każdym razem.
Sposób płatności	Dostosowanie sposobu płatności do oczekiwań klienta zmniejsza jego wrażliwość na cenę – płatność przelewem zbiorczej faktury raz w miesiącu.
Umiejętność sprzedawcy przekazywania informacji o cenie	Sposób przekazywania informacji o cenie powinien być dostosowany do przewidywanych reakcji klienta. Pokazanie szeregu korzyści z danej usługi (nie tylko przewóz z miejsca A do B, ale program i zarządzanie zintegrowanym łańcuchem dostaw).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Mazurek-Lopacińska (2003), s. 243.

Kształtowanie ceny usługi logistycznej jest zależne od poziomu wartości, którą nadaje usłudze nadawca lub odbiorca w drodze oceny. Mogą o niej decydować czynniki pozacenowe. W przypadku obsługi logistycznej klientów indywidualnych mamy do czynienia z dystrybucją intensywną, którą oferuje Poczta Polska, ale również ze względu na sprzedaż przez internet (rynek *e-commerce*) coraz więcej przedsiębiorstw spedycyjnych przechodzi ze strategii selektywnej na intensywną (DHL, GLS, Opek, DPD).

W dzisiejszych czasach przedstawiciel handlowy odgrywa szczególną rolę w pro-konsumenckim zorientowaniu firmy, ponieważ między nim a klientem zachodzi pewna interakcja. Dla klienta indywidualnego taki kontakt jest możliwy dzięki kierowcy, gdyż on jest utożsamiany jako pracownik firmy TSL. W oczach konsumenta powinien być kompetentny, znać dobrze oferowane usługi, ich rodzaje i warunki świadczenia. Nabywca przywiązuje dużą wagę do tego, kto i w jaki sposób przywozi mu produkt. Bardzo ważne jest wrażenie, jakie kierowca wywrze na kliencie. Powinien on dostosować swoje postępowanie do postępowania nabywcy określonego typu.

### 3. Ocena działań promocyjnych operatorów logistycznych

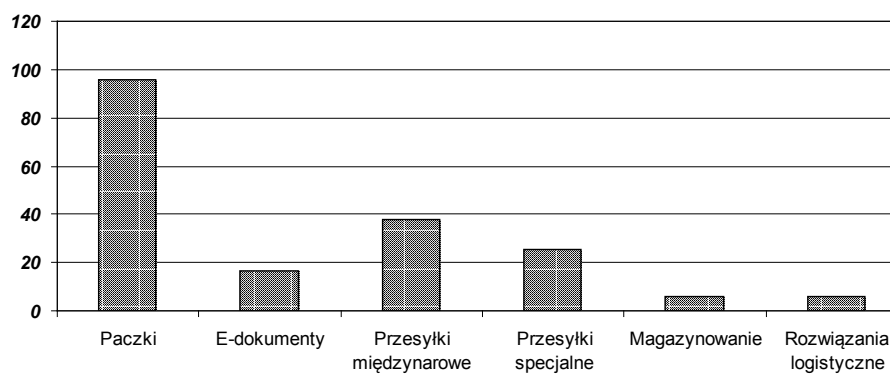
Działania marketingowe we współczesnym świecie odgrywają istotną rolę. Intensyfikacja zjawisk konkurencyjnych skłania przedsiębiorstwa TSL do poszukiwania elementów wyróżniających je w stosunku do innych oferujących te same lub podobne usługi. Głównym rynkiem operatorów logistycznych pozostają klienci instytucjonalni, ale zauważają przejście decyzji wyboru usługodawcy z nadawcy do odbiorcy. Obszarem badań objęto działalność marketingową przedsiębiorstw TSL oferujących usługę kurierską i przewozową dla klientów indywidualnych, gdzie dostarczaniem przesyłek zajmują się głównie firmy z obszaru Polski. Badania przeprowadzono na terenie północnej Polski obejmującej województwo zachodniopomorskie i pomorskie w okresie od październik 2015 do listopada 2015 roku metodą doboru jednostek typowych. Klienci indywidualni stanowili próbę 98 osób (odrzucono 3 kwestionariusze ze względu na brak danych), w tym 69,39% stanowiły kobiety i 30,61% mężczyźni; 1,02% w wieku poniżej 20 lat, 79,59% w wieku 20–29 lat, 9,18% w przedziale 30–39 lat, 7,14% w wieku 40–49 lat i 3,07% w wieku 50–59 lat. Osoby w wieku powyżej 60 lat nie wystąpiły. Badani zamieszkują w 27,55% miasta liczące powyżej 100 tys. mieszkańców. 18,37% stanowili mieszkańcy miejscowości liczących 50–100 tys. mieszkańców, 11,22% – mieszkańcy miejscowości liczących 20–50 tys., 12,25% – mieszkańcy miejscowości liczących 5–20 tys., 2,04% – mieszkańcy małych miejscowości i 28,57% – mieszkańcy wsi.

Klienci indywidualni byli odbiorcami przesyłek w 77,55%, a nadawcami w 21,43%. Korzystali z usług spedycyjnych paczek w następujących przedziałach wagowych: 48,98% – do 1 kg wagi, 47,96% – 1–5 kg i 9,18% – powyżej 5 kg. Tylko 7,14% ankietowanych korzystało z tego typu usług bardzo często, natomiast często – 20,41%, raz w miesiącu – 30,61% i rzadko – 41,84%. Klienci najczęściej otrzy-

mywali przesyłki dzięki DHL (54,08%), DPD (53,06%), Poczty Polskiej (47,96%), w mniejszym stopniu GLS (17,35%) i UPS (18,37%) oraz poniżej 5% z K-ex, Opek i DB Schenker.

Na rysunku 1 zaprezentowano usługi oferowane przez przedsiębiorstwa TSL znane przez respondentów.

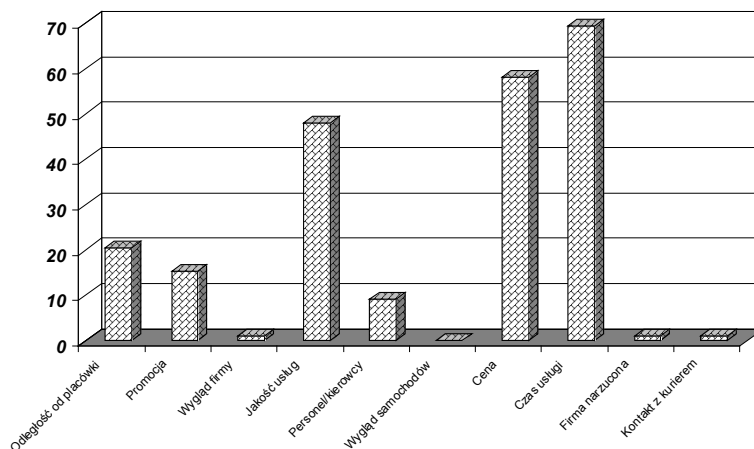
Rysunek 1. Znane respondentom usługi oferowane przez przedsiębiorstwa TSL



Źródło: opracowanie własne.

Klienci indywidualni głównie korzystają z usługi przewozu paczki (95,92%), przesyłek międzynarodowych (37,76%), przesyłek specjalnych (25,51%) oraz e-dokumentów (16,32%), w niewielkim stopniu korzystają z magazynowania i rozwiązań logistycznych (po 6,12%). Przy wyborze przewoźnika klienci indywidualni kierują się przede wszystkim czasem wykonania usługi (69,39%), ceną (58,16%) oraz jakością usługi (47,96%). W drugiej kolejności brane są pod uwagę: odległość od placówki (20,41%), promocja (15,31%) oraz personel, w tym kierowcy (9,18%). Klienci nie zwracają uwagi na wygląd firmy i samochodów, nie przeszkadza im brak kontaktu z klientem (rysunek 2).

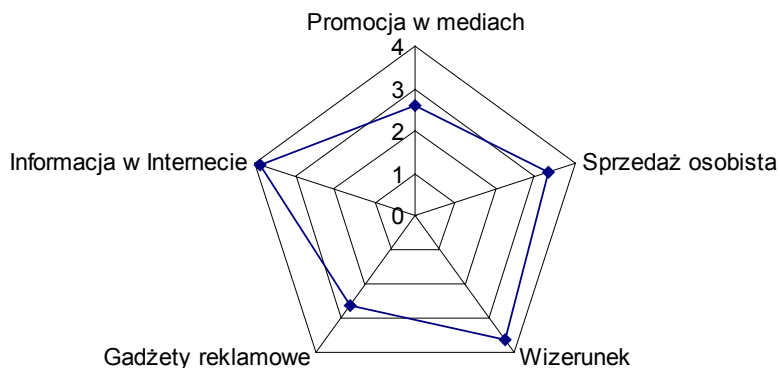
Rysunek 2. Kryteria wyboru przedsiębiorstw TSL przez klientów indywidualnych



Źródło: opracowanie własne.

Klienci zwracali uwagę w badaniu na następujące instrumenty marketingu: usługę (produkt), cenę, dystrybucję, proces świadczenia i promocję. Nie ma dla nich znaczenia personel obsługujący proces przewozu oraz świadectwo materialne, jak wygląd terminalu. Respondenci bardzo nisko ocenili działania promocyjne i wystawili im ocenę przeciętną, poniżej dobrej (rysunek 3).

Rysunek 3. Ocena działań promocyjnych przedsiębiorstw TSL przez klientów indywidualnych



Źródło: opracowanie własne.



Najwyższej klienci ocenili informacje pozyskane z internetu (na poziomie 3,82), a działania marketingowe związane z kreowaniem wizerunkiem przedsiębiorstwa uzyskały ocenę 3,62. Średnią notę 3,32 respondenci wystawili za sprzedaż osobistą oferowaną przez pracowników bezpośrednio obsługujących klientów, przedstawicieli handlowych i kierowców. Poniżej oceny średniej oceniono promocję w mediach (2,59) oraz gadżety reklamowe (2,65), których praktycznie się nie stosuje.

W konsekwencji zmieniających się uwarunkowań rynkowych dochodzi do atomizacji marketingu. Widoczne są działania promocyjne, szczególnie sprzedaż osobista, w stosunku do klientów instytucjonalnych, na rynku B2C następuje wzrost zainteresowania na kompozycję marketingową, ale operatorzy konsumentów indywidualnych nie traktują jak swoich klientów, gdyż występują na końcu łańcucha logistycznego i są odbiorcami.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że operatorzy logistyczni w niedostatecznym stopniu podejmują działania marketingowe w stosunku do klientów indywidualnych. Przedsiębiorstwa TSL skupiły się na następujących instrumentach marketingu: produkt (usługa), cena, dystrybucja i proces świadczenia usługi. Klienci indywidualni nie znają oferty operatorów logistycznych, pomimo że ich wybierają w pierwszej kolejności przed Poczta Polska. Przy wyborze kierują się czasem wykonania usługi, ceną oraz jakością. Brak promocji na tym rynku powoduje lukę, bo aż 15,31% ankietowanych wskazuje, że w przypadku intensywnych działań zmieniliby operatora logistycznego. Branża TSL stale odnotowuje dynamikę przychodów i zysków. Przedsiębiorstwo, które uwzględni zmiany zachodzące w zachowaniach usługobiorców, może się stać liderem na tym rynku. Nowoczesne techniki marketingu są widoczne tylko w przypadku klientów instytucjonalnych, a często odbiorcy decydują o wyborze operatora logistycznego.

## Literatura

- Garbarski, L. (1998). *Zachowanie nabywców*. Warszawa: PWE.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kieźel, E., Smyczek, S. (red.). (2011). *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*. Warszawa: Placet.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWN.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., Sławińska, M. (2012). *Marketing. Konceptcje – strategie – trendy*. Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- Perenc, J. (red.). (2008). *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Rosa, G., Peszko, K., Chraćhol, U. (2015). Zachowanie konsumentów a budowanie relacji na rynku edukacji wyższej. *Handel Wewnętrzny*, 3 (355).
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Witek, J. (2011). Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku. W: G. Rosa, J. Perenc (red.), *Zachowania nabywców*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Żurawik, B., Żurawik, W. (1996). *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. Warszawa: PWE.

## THE BEHAVIOUR OF CUSTOMERS MARKETING ACTIVITIES LOGISTICS OPERATORS

### Abstract

The paper was presented the process of purchasing logistics services for individual customers. Marketing tools that affect the behavior of buyers are associated with the formation of the marketing mix by logistics operators in the Polish market. Consumers focus on only some of the factors affecting the development of service offerings. Determination of the position of logistics services on the Polish market may change the operation of enterprises TSL.

*Translated by Joanna Dyczkowska*

**Keywords:** logistics operators, marketing activities, customer individual

**JEL Codes:** D12, M31



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-09

**Agata Dziakowicz-Grudzień\***

Uniwersytet Szczeciński

## TRUDNOŚCI GOSPODARSTW DOMOWYCH W ZASPOKAJANIU POTRZEB I ZMIANA STRATEGII RADZENIA SOBIE Z NIMI NA PRZESTRZENI LAT

### Streszczenie

W artykule przedstawiono sytuację dochodową gospodarstw domowych jako główną determinantę poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Diagnozę sytuacji dochodowej wykonano na podstawie dochodu rozporządzalnego wyrażonego w ujęciu nominalnym i ekwiwalentnym. Ukazano dynamikę wzrostu dochodów w latach 2007–2014 oraz ich zróżnicowanie według grup społeczno-ekonomicznych. Ponadto scharakteryzowano samoocенę sytuacji finansowej gospodarstw domowych w aspekcie możliwości zaspokojenia bieżących potrzeb oraz wskazano sposoby gospodarowania budżetem w przypadku niedoborów dochodowych. Omówiono także zmianę ogólnej tendencji działań zaradczych w obliczu problemów z realizacją potrzeb konsumpcyjnych.

**Słowa kluczowe:** sytuacja materialna gospodarstw domowych, dochód rozporządzalny, potrzeby konsumpcyjne, gospodarowanie budżetem gospodarstw domowych

### Wstęp

Podstawowym obszarem rozważań o konsumpcji w ujęciu ekonomiczno-społecznym są potrzeby członków gospodarstw domowych oraz środki (przedmioty konsumpcji) i sposoby zaspokojenia tychże potrzeb (zachowania konsumpcyjne). Interdyscyplinarność pojęcia *potrzeba* sprawia, że próba jego zdefiniowania

---

\* Adres e-mail: a.dziakowicz@wneiz.pl.

podporządkowana jest przyjętym celom i metodom badawczym. W ujęciu wieloaspektowym potrzebą określa się stan psychofizyczny człowieka wyrażony poprzez subiektywne odczucie braku oraz pożądanie jakiegoś dobra lub stanu (warunków sytuacyjnych) (Bywalec, 2010, s. 14).

Wpływ na możliwości zaspokojenia potrzeb członków gospodarstwa domowego ma przede wszystkim poziom uzyskiwanych dochodów. Opracowanie ma na celu analizę sytuacji materialnej gospodarstw domowych w latach 2007–2014<sup>1</sup> oraz zbadanie subiektywnych opinii gospodarstw deklарowanych w zakresie poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Ponadto w artykule podjęto próbę zidentyfikowania zachowań asekuracyjnych członków gospodarstw domowych w sytuacjach, gdy środki finansowe nie pozwalają na zaspokojenie bieżących potrzeb, oraz przedstawiono ogólną tendencję działań typowych dla procesu przystosowania się gospodarstw domowych do zmieniających się warunków materialnych.

Przeprowadzone rozważania mają charakter empiryczny. Zważywszy na rozległy zakres podejmowanej tematyki, charakterystyki bieżącej sytuacji finansowej gospodarstw domowych dokonano w aspekcie dochodowym, czyli na podstawie poziomu dochodu rozporządzalnego w ujęciu nominalnym i ekwiwalentnym. Wykorzystano dwa główne źródła danych. Analizę poziomu, struktury i dynamiki kształtowania się dochodów gospodarstw domowych wykonano na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych prowadzonego przez GUS. Do badania sposobu gospodarowania budżetem oraz scharakteryzowania działań zaradczych w obliczu niezaspokajania bieżących potrzeb posłużyły dane z raportu *Diagnoza społeczna*.

## 1. Sytuacja dochodowa gospodarstw domowych w latach 2007–2014

Poziom bieżących dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych jest ekonomicznym wskaźnikiem kształtowania się konsumpcji, który wraz z innymi determinantami wyznacza strukturę kwot wydatkowanych w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Dochody uzyskiwane przez członków gospodarstw domowych stanowią filar funkcjonowania każdej rodziny w przestrzeni ekonomicz-

---

<sup>1</sup> Analiza została dokonana na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych, które w wersji aktualnej pochodzą z 2014 r. Charakterystykę poziomu zaspokajanych potrzeb oraz działań zaradczych przeprowadzono na podstawie raportu *Diagnoza społeczna* ukazującego się w cyklu dwuletnim (ostatni w 2015 r.), stąd rozbieżność w górnej granicy okresu przyjętego do analizy.

nej, decydując jednocześnie o warunkach i jakości życia oraz określając możliwości zaspokojenia potrzeb indywidualnych i wspólnych członków podstawowej komórki społecznej (Zalega, 2012, s. 110).

W gospodarce wolnorynkowej, w której jedynym ogranicznikiem konsumpcji stają się posiadane zasoby finansowe, szczególnego znaczenia w analizie zachowań rynkowych zaczynają nabierać zmiany w poziomie i strukturze dochodów *per capita*, które mają bezpośredni wpływ na postawy i zachowania konsumentów.

W 2014 roku sytuacja materialna gospodarstw domowych w Polsce poprawiła się. Przeciętny miesięczny nominalny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwach domowych ogółem wynosił 1340,44 zł i był o 3,2% wyższy niż w roku poprzednim. Dynamika wzrostu dochodu w latach 2007–2014 malała. Największy wzrost odnotowano w pierwszych dwóch latach badania. W 2009 roku nominalny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwach domowych ogółem wzrósł o 20% w stosunku do 2007 roku. W okresie od 2007 do 2014 roku poziom dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych zwiększył się o 44,3% (tabela 1).

Tabela 1. Nominalny dochód rozporządzalny na osobę według grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych w latach 2007–2014

Lata	Gospodarstwa domowe					
	ogółem	pracowników na stanowiskach		rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów i rencistów
		robotniczych	nierobotniczych			
2007	928,87	700,95	1232,24	846,76	1251,07	937,63
2009	1114,49	863,02	1489,61	884,01	1396,47	1116,30
2011	1226,95	936,07	1625,61	983,88	1497,43	1233,08
2013	1299,07	990,02	1699,89	1156,13	1581,05	1328,65
2014	1340,44	1038,28	1733,83	1050,85	1631,64	1382,32
Dynamika dochodu rozporządzalnego						
2014/2013	103,2	104,9	102,0	90,9	103,2	104,0
2013/2011	105,9	105,8	104,6	117,5	105,6	107,8
2011/2009	110,1	108,5	109,1	111,3	107,2	110,5
2009/2007	120,0	123,1	120,9	104,4	111,6	119,1
2014/2007	144,3	148,1	140,7	124,1	130,4	147,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS za lata 2007–2014.

Wysokość dochodów jest zróżnicowana w zależności od podstawowego źródła utrzymania gospodarstwa domowego stanowiącego kryterium wyodrębnienia 6 grup społeczno-ekonomicznych<sup>2</sup>. W 2014 roku w stosunku do roku poprzedniego zwiększały się dochody nominalne wszystkich grup społeczno-ekonomicznych z wyjątkiem gospodarstw rolników, gdzie zanotowano spadek dochodu o 9,1% w stosunku do roku poprzedniego. W największym stopniu poprawiła się sytuacja dochodowa osób zatrudnionych na stanowiskach robotniczych (wzrost o 4,9%), w najmniejszym pracowników na stanowiskach nierobotniczych (wzrost o 2%). Odmienne we wszystkich grupach społecznych kształtowała się dynamika przyrostu dochodów od 2007 roku. Największa dynamika wzrostu cechowała poziom dochodów pracowników zatrudnionych na stanowiskach robotniczych (wzrost o 48,1%). Najmniejszy wzrost dochodów w analizowanym okresie odnotowano wśród gospodarstw domowych rolników (o 24,1%) oraz pracujących na własnych rachunek (o 30,4%).

Populacje gospodarstw domowych poddawane badaniom cechuje zróżnicowanie liczebności i cech demograficznych ich członków, a także wynikająca z powyższego niejednorodność potrzeb konsumpcyjnych. By dochód rozporządzalny stanowił rzeczywisty miernik poziomu zamożności gospodarstw niejednorodnych, należałoby wprowadzić korektę uwzględniającą zróżnicowany poziom tychże potrzeb (Szulc, 2014, s. 139). Uwzględnienie w analizie jedynie liczby członków gospodarstwa domowego, jak uczyniono w przypadku nominalnego dochodu rozporządzalnego *per capita*, oznacza przyjęcie nierealistycznego założenia o zrównaniu zakresu i poziomu potrzeb oraz wielkości środków pieniężnych zaangażowanych w celu ich zaspokojenia dla osób dorosłych i dzieci w różnym wieku.

Porównanie ze sobą gospodarstw domowych o różnej wielkości i odmiennej charakterystyce demograficznej możliwe jest dzięki skali ekwiwalentności<sup>3</sup>, która odzwierciedla rzeczywisty wpływ składu demograficznego gospodarstwa na koszty jego utrzymania. Rozwiązanie to uwzględnia oszczędność płynącą ze wspólnego zamieszkiwania i gospodarowania członków gospodarstwa domowego. Zjawisko ogra-

---

<sup>2</sup> W badaniu budżetów gospodarstw domowych prowadzonym przez GUS, począwszy od 2005 r., wyróżnia się następujące grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych: gospodarstwa pracowników (na stanowiskach robotniczych i nierobotniczych), rolników, pracujących na własny rachunek, emerytów, rencistów, utrzymujących się z niezarobkowych źródeł. Grupy wyodrębniono na podstawie głównego źródła utrzymania.

<sup>3</sup> W badaniu budżetów gospodarstw domowych GUS stosowana jest zmodyfikowana skala ekwiwalentności OECD. Według tej skali obliczenia prowadzone są w następujący sposób: 1 – dla pierwszej osoby dorosłej w gospodarstwie; 0,5 – dla każdego następnego dorosłego członka gospodarstwa domowego; 0,3 – dla każdego dziecka w wieku poniżej 14 lat.

niczania kosztów jednostkowych funkcjonowania gospodarstwa domowego wraz ze wzrostem jego wielkości określa się mianem korzyści skali lub ekonomii skali (Begg, Fischer, Dornbusch, 2008, s. 125–126).

W 2014 roku przeciętny dochód rozporządzalny na jednostkę ekwiwalentną ogółu gospodarstw domowych wynosił 2064,84 zł i w skali roku zwiększył się o 3,5%. Jedyne dwie grupy gospodarstw domowych dysponowały średnimi dochodami ekwiwalentnymi wyższymi niż przeciętny dochód ekwiwalentny ogółu gospodarstw domowych. Dochody na jednostkę ekwiwalentną rodzin pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych kształtowały się w 2014 roku na poziomie 2723,78 zł i były wyższe od średniej o 31,9% (w 2007 r. były wyższe o 34,3%). Dochody ekwiwalentne gospodarstw pracujących na własny rachunek (2644,57 zł) przekraczały w 2014 roku średni dochód ekwiwalentny o 28,1% (w 2007 r. aż o 40,5%). Dochody na jednostkę ekwiwalentną rolników wynosiły 1826,98 zł i były niższe od średniej o 11,5%. W przyjętym okresie analizy jedynie w 2007 roku dochody ekwiwalentne rolników były wyższe od średniego dochodu rozporządzalnego ogółu gospodarstw domowych (o 1,5%). W grupie gospodarstw domowych emerytów i rencistów dochody na jednostkę ekwiwalentną w 2014 roku (1817,83 zł) stanowiły 88% średniego dochodu ekwiwalentnego badanej populacji gospodarstw domowych (w 2007 r. 87,2%). Największą różnicę dochodu rozporządzalnego na jednostkę ekwiwalentną w stosunku do przeciętnego dochodu rozporządzalnego ogółu gospodarstw domowych odnotowano wśród pracowników zatrudnionych na stanowiskach robotniczych. Poziom dochodu (1719,55 zł) był w 2014 roku niższy od średniej o 16,7% (w 2007 r. aż o 18,3%)<sup>4</sup>.

## 2. Poziom zaspokojenia potrzeb w gospodarstwach domowych

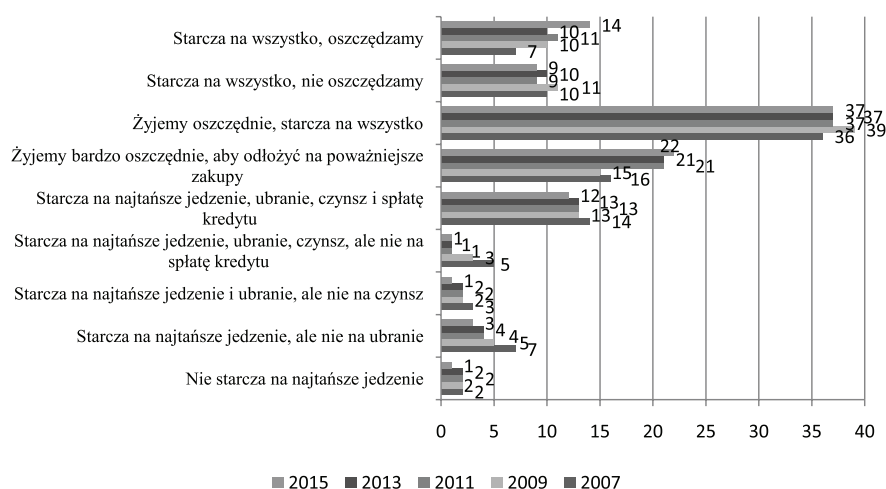
W okresie od 2007 roku wśród gospodarstw domowych w Polsce nastąpiła poprawa oceny sytuacji finansowej w aspekcie możliwości zaspokojenia potrzeb. W 2015 roku w stosunku do 2007 roku o 7 p.p. zwiększył się odsetek rodzin, których dochody pozwalały raczej łatwo „wiązać koniec z końcem”. Wzrosła także liczba badanych gospodarstw domowych, które deklarują, iż bieżący poziom dochodów pozwala im z łatwością zabezpieczyć zaspokojenie podstawowych potrzeb (wzrost o 3 p.p. w stosunku do 2007 r.). Jednocześnie malała grupa gospodarstw domowych borykająca się z największymi problemami w zakresie radzenia sobie w kwestii

<sup>4</sup> Obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS za lata 2007, 2009, 2011, 2013, 2014.

materialnej przy uzyskiwanych dochodach (spadek o 9 p.p. w 2015 r. w stosunku do 2007 r.) oraz deklarująca, iż „wiązaną końca z końcem” sprawia jej trudność (spadek o 5 p.p.). Znaczna część gospodarstw domowych w Polsce w 2015 roku oceniła, iż osiągnięty poziom dochodów pozwala na zaspokojenie potrzeb z pewną trudnością (36%) bądź raczej łatwo (27%) (Czapiński, Panek, 2015, s. 46).

W 2015 roku 37% gospodarstw domowych deklarowało, że żyje na średnim poziomie, to znaczy w wyniku oszczędnego gospodarowania dostępnymi zasobami finansowymi zaspokaja wszystkie podstawowe potrzeby. Zwiększone wysiłki w zakresie oszczędzania w celu dokonania poważniejszych zakupów poczyniło w 2015 roku co piąte badane gospodarstwo domowe. Charakteryzując sposób gospodarowania dochodem oraz możliwości zaspokojenia potrzeb, 12% gospodarstw domowych określiło, że żyje skromnie, lecz realizuje podstawowe potrzeby w zakresie jedzenia, ubioru, opłat za mieszkanie i regulowania zaciągniętych zobowiązań finansowych. Tylko 1% gospodarstw domowych w 2015 roku twierdził, że żyje bardzo biednie, gdyż dostępny dochód nie wystarcza nawet na zakup najtańszej żywności. Grupę gospodarstw domowych niemartwiących się o zaspokojenie potrzeb jej członków, mogącą realizować zakupy dóbr i usług konsumpcyjnych bez konieczności oszczędzania, stanowiło w 2015 roku 9% badanych rodzin (rysunek 1).

Rysunek 1. Sposób gospodarowania dochodem przez gospodarstwa domowe w latach 2007–2015 [%]



Źródło: Czapiński, Panek (2015).

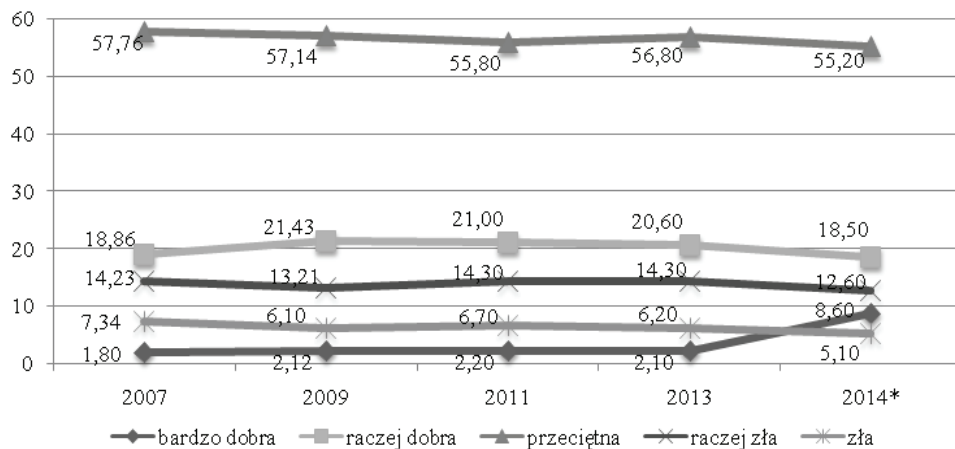


Analiza zmiany sposobu gospodarowania budżetem pieniężnym przez gospodarstwa domowe w latach 2007–2015 pozwala stwierdzić, iż w badanym okresie malał odsetek gospodarstw domowych zabezpieczających realizację podstawowych potrzeb z wyjątkiem tych w obszarze: ubioru, czynszu, spłaty kredytu. W badanym okresie zanotowano także istotny wzrost odsetka gospodarstw domowych deklarujących prowadzenie oszczędnego trybu życia:

- a) żyjący oszczędnie, by odłożyć na większe zakupy (wzrost o 6 p.p. w 2015 r. w stosunku do pierwszego roku okresu analizy);
- b) oszczędzający, którym starcza na wszystko (wzrost o 7 p.p. w 2015 r. w stosunku do pierwszego roku okresu analizy).

Kategorią w dużej mierze powiązaną z sytuacją dochodową gospodarstwa domowego oraz sposobem gospodarowania budżetem pieniężnym jest subiektywna ocena sytuacji materialnej. W latach 2007–2014 wskaźnik zadowolenia gospodarstw domowych z ekonomicznego aspektu życia poprawiał się (rysunek 2).

Rysunek 2. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych w latach 2007–2014 [%]



\* Z uwagi na brak danych za 2015 rok w analizie uwzględniono 2014 rok.

Źródło: obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS za lata 2007–2014.

Okres wyraźnego polepszania nastrojów wyrażonego w postaci samooceny sytuacji materialnej przypada na 2014 rok, w którym odnotowano spadek ocen negatywnych (o 1,1 p.p. oceny złej i 1,7 p.p. oceny raczej złej w stosunku do roku poprzedniego) oraz wzrost liczby ocen pozytywnych (o 6,5 p.p. w porównaniu z 2013 r.). W 2014 roku nieco ponad połowa badanych gospodarstw domowych określała swoje warunki materialne jako przeciętne, natomiast 8,6% rodzin uznało je za bardzo dobre. Zdecydowanie najwięcej gospodarstw domowych mających zastrzeżenia do własnej sytuacji materialnej zadeklarowało swoje niezadowolenie w 2007 roku. Co piąte gospodarstwo domowe w pierwszym roku analizowanego okresu oceniło swoje położenie finansowe jako złe lub raczej złe (łącznie 21,57% gospodarstw domowych).

Na subiektywną ocenę sytuacji materialnej dokonywaną przez gospodarstwo domowe statystycznie istotnie wpływa poziom dochodu rozporządzalnego (współczynnik korelacji Pearsona  $r = 0,345$ ;  $p \leq 0,01$  w 2007 r.) oraz wydatków ( $r = 0,336$ ;  $p \leq 0,01$  w 2007 r.). Samoocena materialnych warunków bytowych w dużej mierze powiązana jest również z cechami społeczno-demograficznymi badanych (współczynnik korelacji Pearsona dla podgrupy społeczno-ekonomicznej w 2007 r.:  $r = 0,197$ ;  $p \leq 0,01$ ).

W 2014 roku swoją sytuację finansową najlepiej oceniali gospodarstwa domowe osób pracujących na własny rachunek oraz pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych (odpowiednio 48,7 i 42% gospodarstw określiło ją jako bardzo dobrą i dobrą). Największe niezadowolenie z ekonomicznego wymiaru życia zgłaszały w 2014 roku gospodarstwa domowe emerytów i rencistów oraz pracowników na stanowiskach robotniczych (22,4% deklaracji w pierwszej grupie i 18,6% w drugiej, iż sytuacja materialna gospodarstwa domowego jest zła bądź raczej zła). Umiarkowane nastroje cechowały w 2014 roku gospodarstwa domowe rolników. Zdecydowana większość rodzin rolników (65,7%) uznała swoje warunki bytowe są przeciętne.

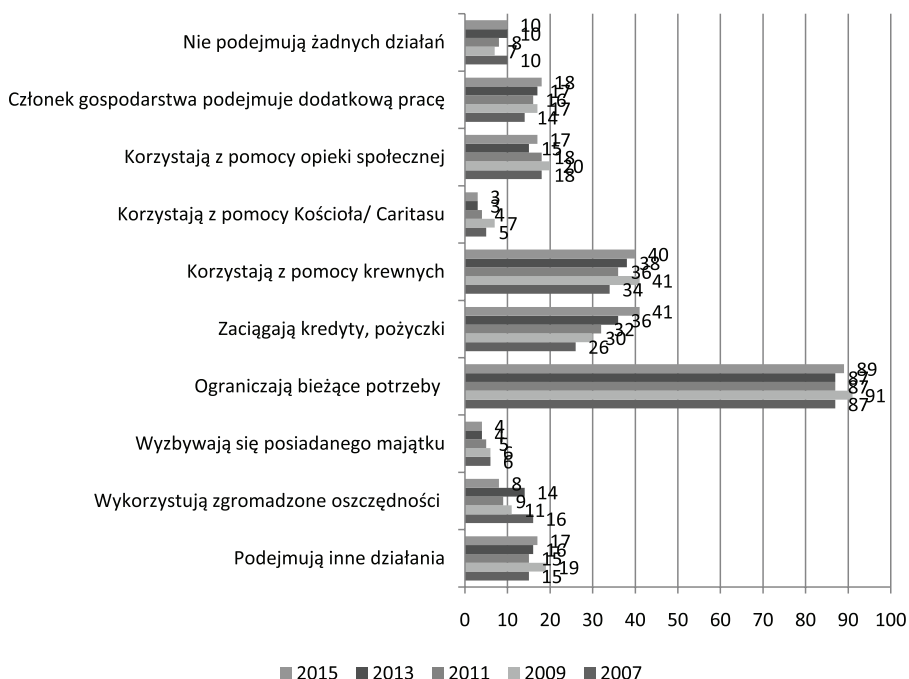
### **3. Działania zaradcze podejmowane przez gospodarstwa domowe w sytuacji niezaspokajania bieżących potrzeb**

Skutki niemożności realizacji potrzeb indywidualnych i wspólnych członków gospodarstw domowych wywołane niedostatkami bieżących dochodów implikują określone zachowania przystosowawcze. Ograniczenia finansowe stawiają gospodarstwa domowe w obliczu konieczności rewizji dotychczasowych decyzji w zakresie

konsumpcji i oszczędzania. Pogarszająca się sytuacja materialna wywołana między innymi utratą pracy czy spadkiem siły nabywczej uzyskiwanych dochodów rozporządzalnych negatywnie wpływa na poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych.

Zdecydowana większość badanych gospodarstw domowych (od 87 do 91% w latach 2007–2015) przyznaje się do ograniczania bieżących potrzeb w sytuacji pogarszających się warunków finansowych (rysunek 3). Wraz z upływem lat malał w Polsce odsetek gospodarstw domowych zaciągających kredyty i pożyczki (spadek o 15 p.p. w 2015 r. w stosunku do 2007 r.) oraz korzystających z pomocy krewnych (spadek o 7 p.p. w 2015 r. w porównaniu z rokiem poprzednim), gdy dochody nie umożliwiały realizacji potrzeb. Niepokojąca wydaje się być obserwacja zmniejszania zainteresowania działaniami proaktywnymi na rzecz poprawy warunków materialnych, takich jak podejmowanie dodatkowej pracy.

Rysunek 3. Działania podejmowane przez gospodarstwa domowe, gdy ich stałe dochody nie pozwalają na zaspokojenie bieżących potrzeb, w latach 2007–2015 [%]



Źródło: opracowanie na podstawie: Czapiński, Panek (2015, 2013, 2011).

W 2015 roku nastąpił wzrost o 8 p.p. w stosunku do 2007 roku odsetka gospodarstw domowych wykorzystujących zgromadzone oszczędności w celu zaspokojenia potrzeb. Coraz więcej rodzin decyduje się w obliczu problemów finansowych na wyzbywanie się posiadanego majątku (6% gospodarstw domowych w 2015 r.). Co dziesiąte badane gospodarstwo domowe w sytuacji, gdy stałe dochody nie wystarczają na pokrycie kosztów związanych z zakupem dóbr konsumpcyjnych zaspokajających zgłaszane potrzeby, w 2015 roku nie podjęło żadnego działania.

## Podsumowanie

Początek przyjętego okresu analizy (szczególnie lata 2008–2009) to czas implikacji w Polsce negatywnych skutków globalnego kryzysu ekonomicznego skutkującego obniżeniem tempa wzrostu PKB (do poziomu 1,6% w 2009 r.). Spowolnieniu aktywności gospodarczej towarzyszyło ograniczenie popytu na pracę, co w rezultacie skutkowało spadkiem zatrudnienia i wzrostem bezrobocia. Sytuacja ta wpłynęła bezpośrednio na warunki finansowe gospodarstw domowych i znalazła swoje odzwierciedlenie w poziomie dochodów. Do 2011 roku obserwowano w Polsce spadek dynamiki wzrostu dochodów realnych ogółu gospodarstw domowych. Przyspieszenie tempa wzrostu PKB odnotowano w dwóch kolejnych latach (w 2010 r. – 3,9% i w 2011 r. – 4,5%). Następnie na polską gospodarkę zaczęła oddziaływać druga fala światowego kryzysu gospodarczego. W 2012 roku PKB zwiększył się o 2%, a w 2013 roku o 1,6% (*Polska 2014...*, 2014, s. 7). Średni wzrost dochodów realnych ogółu gospodarstw domowych w końcowej fazie okresu badania utrzymywał się na poziomie 2% (w 2013 r.) oraz 2,6% (w 2014 r.) i nie powrócił do stanu wyjściowego (4,4% w 2007 r.).

Zmiany sytuacji dochodowej w mniejszym stopniu i w odwrotnej zależności niż wahania koniunktury w relacji do dochodów gospodarstw domowych oddziaływały na nastroje rodzin w Polsce wyrażone poprzez ocenę własnej sytuacji materialnej. W 2009 roku w stosunku do 2007 roku nastąpiła poprawa wskaźników zadowolenia z warunków ekonomicznych. W 2011 roku zwiększał się natomiast odsetek gospodarstw źle oceniających stan swoich finansów. W kolejnych dwóch latach deklaracje w sprawie sytuacji materialnej pozostały na względnie stałym poziomie, by w 2014 roku zareagować wyraźnym optymizmem.

W relacji do poprawiającej się subiektywnej oceny warunków ekonomicznych w drugiej fazie okresu analizy występował spadek odsetka gospodarstw domowych

niemogących zaspokoić podstawowych potrzeb związanych z zakupem żywności, ubioru oraz regulowaniem opłat za mieszkanie i spłatą zaciągniętych zobowiązań finansowych. W rezultacie zmieniała się także tendencja podejmowanych działań w sytuacji występowania niedoboru dochodów. Wraz z upływem lat obserwuje się większą skłonność członków gospodarstw domowych do przyjmowania biernej postawy wobec pojawiających się trudności (wykorzystanie oszczędności i wyzbywanie się majątku). Mniejszy odsetek gospodarstw domowych przejawiał zachowania proaktywne w postaci poszukiwania dodatkowej pracy czy korzystania z pomocy zewnętrznej (krewnych czy instytucji finansowych).

## Literatura

- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch R. (2008). *Economics*. Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2011). *Diagnoza społeczna 2011*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2013). *Diagnoza społeczna 2013*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2015). *Diagnoza społeczna 2015*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- GUS (2007). *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w 2007 r.* Warszawa.
- GUS (2012). *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*. Warszawa.
- GUS (2014). *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014*. Warszawa.
- GUS (2015). *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015*. Warszawa.
- Kuśmierczyk, K., Radziukiewicz, M. (2012), Dochodowo-cenowe uwarunkowania konsumpcji w gospodarstwach domowych. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w Polsce w 2011 roku* (s. 31–68). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konunktur.
- Polska 2014. Raport o stanie gospodarki* (2014). Warszawa: Ministerstwo Gospodarki Departament Strategii i Analiz.
- Roczne wskaźniki makroekonomiczne* (2016). Warszawa: GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne/> (20.01.2016).
- Szulc, A. (2014). Dochód i konsumpcja. W: T. Panek (red.), *Statystyka społeczna* (s. 174–209). Warszawa: PWE.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.

## DIFFICULTIES OF HOUSEHOLDS IN MEETING THEIR NEEDS AND THE CHANGE OF STRATEGY OF COPING WITH THEM DURING THE YEARS

### Abstract

The article presents the income situation of households in Poland as the main determinant of the level of satisfaction of consumer needs. The diagnosis of the income situation has been made based on disposable income, expressed in recognition of nominal and equivalent income. Growth and income in the years 2007–2014 and their differentiation according to socio-economic groups was presented. Additionally the self-esteem of the financial situation under the aspect of satisfying the current needs and ways of managing the household budget in case of income shortages were characterized. Also the general trend of remedial actions in case of problems of satisfying consumer needs is discussed.

*Translated by Agata Dziakowicz-Grudzień*

**Keywords:** financial situation of households, disposable income, meeting consumer's needs, household budget management, remedial actions

**JEL Codes:** D12, D13, P46

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-10

**Bogdan Gregor\***

Uniwersytet Łódzki

**Dominika Kaczorowska-Spychalska\*\***

Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

## E-KONSUMENT W GRUPIE WIEKOWEJ 55+

### Streszczenie

Starzenie się społeczeństw w krajach wysoko rozwiniętych jest postrzegane jako jeden z najbardziej widocznych trendów współczesnego świata. W efekcie potencjał rynku ukierunkowanego na klientów powyżej 55 roku życia zdecydowanie wzrasta. Seniorzy nie chcą być postrzegani jedynie przez pryzmat swoich lat i związanych z tym ograniczeń. Coraz częściej sięgają po produkty i rozwiązania zaawansowane technologicznie. W rezultacie ukształtowała się nowa kategoria klienta: e-senior, który aktywnie korzysta z komputera i możliwości internetu.

Autorzy artykułu podjęli próbę określenia znaczenia *e-commerce* dla konsumentów powyżej 55 roku życia. Szczegółowo omówiono istotę ich zachowań nabywczych w przestrzeni on-line i przesłanki je determinujące. Prowadzone rozważania zostały poparte wynikami badań własnych autorów w omawianym zakresie.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, e-konsument, senior

### Wstęp

„Rozwój technologii komunikacyjnych spowodował, że funkcjonowanie gospodarki i społeczeństwa stało się ściśle związane z tworzeniem i udostępnianiem infor-

---

\* Adres e-mail: katmarkt@uni.lodz.pl.

\*\* Adres e-mail: dspychalska@spoleczna.pl.

macji. (...) Ugruntowaniu konsumpcyjnego stylu życia w pewnym stopniu sprzyja stworzenie ludziom możliwości dokonywania zakupów przez Internet i spowodowanie tym samym, że stały się one bardziej dostępne i wygodne” (Feldy, 2012, s. 79). Technologia IT okazała się czynnikiem wymuszającym konieczność adaptacji w grupie *Baby Boomers* (urodzeni w latach 1946–1964), która jest obecnie coraz bardziej aktywna i wymagająca. Nie chce być postrzegana jedynie przez pryzmat swoich lat, oczekuje nowych wyzwań, emocji i doświadczeń. Korzysta z serwisów społecznościowych, dokonuje zakupów przez internet i z ciekawością sięga po rozwiązania mobilne. Dotyczy to również częściowo osób należących do *Silent Generation* (urodzeni w latach 1901–1945). I chociaż wciąż odsetek osób w obu grupach dokonujących zakupów on-line jest niewielki, to można przypuszczać, że potencjał tego rynku zdecydowanie będzie wzrastał w najbliższych latach.

Celem artykułu jest określenie poziomu wykorzystania potencjału handlu elektronicznego w grupie powyżej 55 roku życia, ze szczególnym uwzględnieniem przesłanek decydujących o podjęciu lub zaniechaniu takiej aktywności. W artykule omówiono pojęcie *e-commerce*, ze szczególnym uwzględnieniem seniorów, oraz zaprezentowano wyniki badań własnych w omawianym zakresie.

## 1. Seniorzy a handel elektroniczny

*E-commerce* to proces sprzedawania i kupowania produktów oraz usług, a więc zawierania transakcji handlowych, z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony za pośrednictwem internetu. (Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 79). O charakterze takiej transakcji według OECD decyduje metoda, za pośrednictwem której złożone jest zamówienie. Nie ma na to wpływu forma płatności czy kanał za pośrednictwem którego nastąpi dostawa (<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>). *E-commerce* jest ściśle powiązany z określoną aktywnością biznesową prowadzoną w przestrzeni elektronicznej, która obejmuje nie tylko zamówienia, fakturowanie czy płatności, ale również marketing, reklamę oraz szeroko rozumiany proces komunikacji (<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf>), a zatem także czynności wspierające sprzedaż.

Począwszy od XXI wieku, doszło do ilościowego i wartościowego wzrostu *e-commerce*. Przyczynił się do tego rozwój systemu dystrybucji i płatności elektronicznych, który sprzyjał upowszechnieniu zakupów w internecie (Feldy, 2012, s. 20). Z raportu firmy PMR *Handel internetowy w Polsce 2014* wynika, iż w 2014



roku przychody branży handlu w sieci przekroczyły 27 mld zł. To o 3,5 mld więcej niż rok wcześniej. Co ważne, obroty branży – jedynie w Polsce – zwiększają się w tempie przynajmniej 15% w skali roku (<http://www.reseller-news.pl/var/raport-wartosc-polskiego-rynku-e-commerce-w-2015r>).

Ekspertcy są przekonani, że w najbliższej przyszłości szczególnie intensywnie rozwijać się będą usługi oraz narzędzia ułatwiające klientom zakupy internetowe. Szybkość i wygoda dostawy, dalszy rozwój marketingu wielokanałowego, w tym także rozwój komunikacji sprzedażowej w mediach społecznościowych, będą coraz częściej towarzyszyć klientom kupującym produkty on-line (Hoffmann, 2015, s. 34–35). Internet zmienia bowiem układ sił na rzecz odbiorcy, który może znacznie więcej wymagać od dostawców, łatwo porównywać ich oferty i zmieniać źródło zakupu (Szpringer, 2000, s. 23). Użytkownicy kupują przez internet chętnie, ponieważ jest tu na ogół taniej niż w sklepach tradycyjnych, oszczędza się czas, a wybór jest ogromny (Bonek, Smaga, 2012, s. 130). Oprócz niższych cen głównym motywem takiej formy zakupów jest szeroko rozumiana wygoda w postaci całodobowego dostępu do sklepu, braku konieczności fizycznej obecności w sklepie czy łatwość porównywania ofert dostępnych na rynku. W efekcie prawie co drugi Polak deklaruje, że robi zakupy w sieci. Spośród osób do 34 roku życia aż 68% twierdzi, że w okresie ostatniego półroczia przed badaniem kupiło coś przez internet, dla osób w wieku 35–54 odsetek ten wynosił 42%, a dla osób w wieku powyżej 55 lat – 14% (<http://www.research-pmr.com>).

Seniorzy to grupa klientów definiowana jako osoby po 55 roku życia, u schyłku kariery zawodowej lub już na emeryturze (Kołodziejska, 2012, s. 36–38). Charakterystyczny jest, i to nie tylko w Polsce, ale także w wielu innych krajach, wzrost liczby ludności w tej grupie wiekowej. W ciągu ostatnich 10 lat (2004–2014) zwiększyła się ona z 8794,2 tys. osób do 11 463,3 tys., a więc o 30,4% (<http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx>). W świetle szacunków GUS obserwowany proces starzenia się ludności nasili się po 2020 roku. Znaczny przyrost nastąpi przede wszystkim w najstarszych grupach wiekowych. Liczba osób w wieku 85 lat i więcej wzrośnie w 2030 roku do prawie 800 tys. ([www.stat.gov.pl/](http://www.stat.gov.pl/)). Według 4P Research Mix połowa dzieci urodzona w krajach rozwiniętych po 2000 roku ma szansę dożyć wieku 100 lat (Żurawski, 2015, s. 6–8). Ich potrzeby, proces decyzyjny, zachowania konsumpcyjne, skłonność do korzystania z nowinek technologicznych jest wynikiem warunków socjokulturowych, politycznych czy ekonomicznych, w których byli wychowani i funkcjonowali przez wiele lat. Należy przy tym uwzględnić również takie czynniki, jak obecna sytuacja finansowa seniorów,

faza cyklu ich życia i związane z nią odczuwane potrzeby oraz grupa odniesienia (rodzina, znajomi), która swoim postępowaniem może zachęcać lub ograniczać skłonność do podjęcia aktywności on-line.

Według badań przeprowadzonych przez GUS w 2012 roku z komputerów korzystało nieco ponad 14% osób w wieku powyżej 65 lat. Niemal 2/3 użytkowników komputerów w tej grupie wiekowej korzystało z internetu. Oznacza to, że z zasobów globalnej sieci korzysta mniej więcej co dziesiąta osoba w wieku powyżej 65 lat, podczas gdy wśród osób do lat 40 jedynie co dziesiąta osoba nie należała do grona internautów (<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-,8,1.html>). Według danych GFK w 2013 roku siła nabywczą osób w wieku 50–59 lat wynosiła 32 605 zł rocznie *per capita* (Żurawski, 2015, s. 6–8). Kształtuje się zatem atrakcyjny klient, którego pomijanie może się okazać błędem. „Warto zatem, aby firmy przygotowały się na nadciągające *«silver tsunami»*, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Zlekceważenie tego zjawiska może sprawić, że w przyszłości trudno będzie wejść do segmentu, w którym inni już starają się zająć silne pozycje” (Kozielski, 2012, s. 30–32). Grupa seniorów nabiera znaczenia. Myślenie jednak o nich jako o homogenicznej grupie klientów jest nieuzasadnione. Frątczak-Rudnicka (2014) wyodrębnia trzy podgrupy:

- a) najmłodszych (50–65 lat), którzy często są jeszcze aktywni zawodowo i posiadają z reguły najwyższe zarobki w swojej karierze zawodowej;
- b) dojrzałych (60–75 lat), którzy są na emeryturze, ale zdołali zgromadzić pewne środki finansowe;
- c) najstarszych (powyżej 75 lat), którzy mają relatywnie niskie dochody i najwyższe wydatki na zdrowie.

Segmentacja wymaga jednak uwzględnienia również takich czynników, jak na przykład: poziom wykształcenia, aktywność zawodowa czy preferowany styl życia, które pozwalają myśleć o e-seniorze jako o kliencie będącym swoistą hybrydą między analizowanymi segmentami rynku. Na jego zachowania konsumenckie wpływ mają zarówno bariery o charakterze funkcjonalnym, jak i bariery fizyczne oraz mentalne. W efekcie rezygnuje on z szeregu produktów lub usług. Na szczęście w grupie tej widać także osoby, które korzystają z ofert salonów odnowy biologicznej, chodzą do kin, teatrów, uczęszczają na zajęcia Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Pomimo ograniczeń nie odrzucają nowych rozwiązań technologicznych. Oczekują jednak innych metod ich prezentacji. Takich, które są w stanie zrozumieć i zaakceptować, oraz asertywności handlowej i zrozumienia ich sposobu rozumowania czy postępowania (Kotarbiński, 2012, s. 41–43).

W warunkach nasilającej się konkurencji na rynku istotne jest nie tylko to, kto zdobędzie klienta, ale kto go utrzyma, zwłaszcza klienta, którego potencjał w najbliższych latach będzie znacząco wzrastał. Pozwoli to markom na multiplikację osiągniętych korzyści. Wymaga jednak z ich strony otwartości na oczekiwania zmieniającego się rynku i klienta oraz działań ukierunkowanych na budowanie jego, często znikomej, świadomości konsumenckiej.

## 2. Uwarunkowania rozwoju handlu elektronicznego w grupie seniorów

Przeprowadzone badania miały na celu ocenę poziomu popularności rozwiązań *e-commerce* w grupie klientów powyżej 55 roku życia. Za kluczowe w badaniu uznano identyfikację czynników warunkujących zakupy realizowane on-line w badanej grupie oraz określenie warunków, które wpływałyby na ich intensyfikację.

Badanie zostało zrealizowane w czerwcu i październiku 2015 roku wśród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku przy Uniwersytecie Łódzkim i Politechnice Łódzkiej oraz Zgierskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku i Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Zduńskiej Woli. W badaniu wzięło udział 349 respondentów, z czego do dalszej analizy zakwalifikowano 337 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Biorąc pod uwagę profil badanej grupy, zdecydowano się na wybór ankiety bezpośredniej jako techniki badawczej. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz składający się z 29 pytań, z czego 5 stanowiły pytania metryczkowe. Dotyczyły one wieku, płci, poziomu wykształcenia, oceny własnej sytuacji finansowej oraz okresu, od jakiego respondent był słuchaczem Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Wartość uogólniająca prezentowanych wyników jest nieco ograniczona ze względu na niezbyt liczną próbę badawczą. Badania stanowiły pierwszy etap w procesie analizy profilu polskiego e-seniora i jego zachowań zakupowych.

W grupie 337 seniorów biorących udział w badaniu zdecydowanie dominowały kobiety (81,3%), osoby w wieku 66–75 lat (49%) oraz poniżej 65 roku życia (42,4%). Przeważały osoby z wykształceniem średnim (57,3%) i wyższym (prawie 41%). Badani na ogół postrzegali swoją sytuację finansową jako średnią (58,2%) lub dobrą (32%). Seniorzy biorący udział w badaniu najczęściej uczestniczyli w wykładach Uniwersytetu Trzeciego Wieku powyżej 4 lat (45,4%), okres 2–4 lat zadeklarowało nieco ponad 32% respondentów. Co piąty badany uczestniczył w wykładach krócej niż 2 lata.

Wśród 337 badanych seniorów 251 korzysta z internetu, co stanowi prawie 3/4 respondentów. Wśród nich 102 osoby dokonują zakupów on-line (40,6% respon-

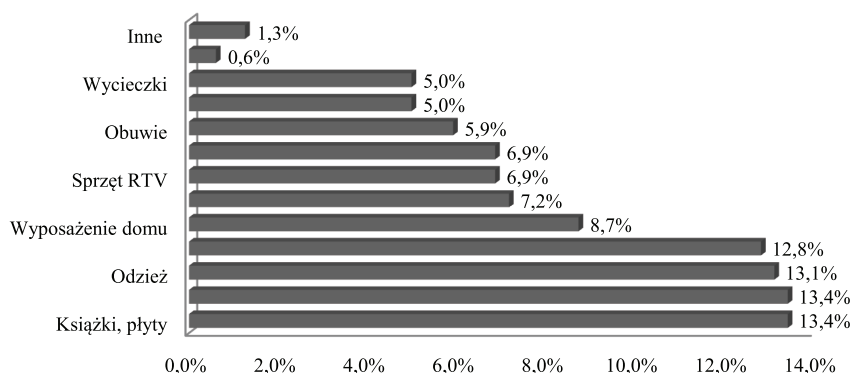
dentów, którzy korzystają z internetu). Tak wysoki udział w grupie badanych osób korzystających z internetu i/lub dokonujących zakupów za jego pośrednictwem wynika z doboru próby badawczej. Osoby, które się w niej znalazły, jako słuchacze Uniwersytetu Trzeciego Wieku mają na ogół wyższy status społeczny, są bardziej wykształceni oraz prezentują postawy bardziej otwarte na otoczenie i zachodzące w nim zmiany niż ogół społeczeństwa w tej grupie wiekowej.

Analiza respondentów według cech wykazała, że znacznie częściej z internetu korzystali mężczyźni niż kobiety, oni też w większym stopniu dokonywali zakupów on-line. Skłonność do korzystania z internetu malała wraz z wiekiem. Jednak w przypadku zakupów dokonywanych w sieci najwięcej osób nabywało produkty w grupie wiekowej pomiędzy 65 a 75 rokiem życia (prawie 47%). Im wyższy poziom wykształcenia, tym respondenci częściej deklarowali, że korzystają z internetu i kupują produkty za jego pośrednictwem. Podobną tendencję można było zaobserwować w przypadku oceny bieżącej sytuacji finansowej respondentów. Lepsza ocena wiązała się z większą skłonnością do korzystania z internetu i nabywania w ten sposób produktów. Dłuższy czas, od którego respondenci byli słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku, zwiększał ich poziom zainteresowania zarówno możliwościami wykorzystania internetu, jak i zakupów on-line. W tym przypadku jednak różnice pomiędzy poszczególnymi grupami nie były znaczące.

Wśród produktów najczęściej nabywanych w grupie respondentów dokonujących zakupów poprzez internet były książki i płyty (13,4%), sprzęt AGD (13,4%), odzież (13,1%) oraz bilety do teatru, kina itp. (12,8%). Co ciekawe, 5% badanych kupuje w ten sposób również farmaceutyki. Najrzadziej przez internet respondenci kupowali usługi ubezpieczeniowe, na co wskazało zaledwie 0,6% badanych. Można przypuszczać, że wynika to z ich stosunkowo wysokiej ceny oraz braku poczucia bezpieczeństwa w tak zawieranych transakcjach.

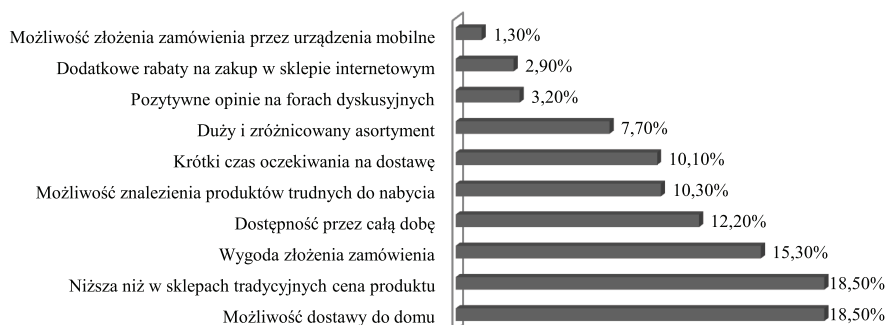
Respondenci wskazali na dwa najważniejsze czynniki, które wpływają na ich decyzje o zakupie za pośrednictwem internetu. Były to: wygoda związana z dostarczeniem zakupionych produktów bezpośrednio do domu (18,5%) oraz cena niższa niż w sklepach tradycyjnych (18,5%). Dotyczy to zarówno ceny jednostkowej produktu, jak i kosztów jego dostarczenia. Ważna okazała się także wygoda złożenia zamówienia (15,3%), co ma ścisły związek z użytecznością sklepu on-line (przejrzystość strony, łatwy system nawigacji oraz logowania itp.). Najmniej istotne w tej grupie okazały się dodatkowe rabaty z tytułu zakupów on-line, pozytywne opinie na forach dyskusyjnych oraz możliwość dokonania zakupu poprzez urządzenia mobilne.

Rysunek 1. Produkty najczęściej kupowane przez członków badanej grupy



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Przesłanki decydujące o dokonaniu zakupów on-line w badanej grupie

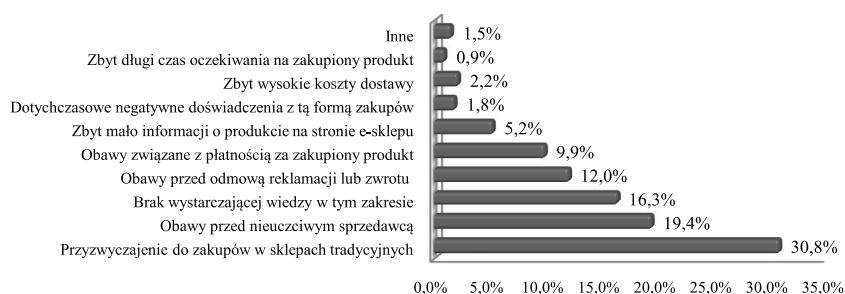


Źródło: opracowanie własne.

Co trzeci badany dokonywał swoich zakupów w sklepach internetowych, kierując się pozytywną opinią innych użytkowników, a także nabywał produkty za pośrednictwem serwisów aukcyjnych, zwłaszcza Allegro. 1/4 respondentów korzystała ze sklepów polecanych przez znajomych. W każdym z tych przypadków istnieje możliwość stosunkowo dokładnej weryfikacji opinii o sprzedawcy, co zwiększa poziom bezpieczeństwa zawieranej transakcji. Najmniejszą popularnością cieszyły się natomiast zakupy poprzez serwisy zakupów lokalnych (7,3%) i serwisy zakupów grupowych, jak Groupon, Gruper (6,2%).

Aż 85% respondentów kupujących on-line wykorzystuje internet do poszukiwania informacji o produktach, które później nabywa w sklepach tradycyjnych. Internet jest w tym przypadku traktowany jako źródło informacji o produkcie, jego walorach czy potencjalnych mankamentach. Jednocześnie prawie 66% badanych poszukuje informacji o produkcie w sklepach tradycyjnych, by następnie dokonać ich zakupu on-line. Istotne jest w tym przypadku dokładne zapoznanie się z produktem i porównanie go z ofertami konkurencyjnymi. Internet stanowi wówczas szansę na optymalizację realizowanego zakupu. Wybrany bowiem w sklepie tradycyjnym produkt można nabyć w sklepie on-line gwarantującym najniższy koszt zakupu (koszt produktu i jego dostawy) oraz najkorzystniejsze warunki (np. serwis, dłuższy okres gwarancji itp.).

Rysunek 3. Czynniki utrudniające dokonanie zakupów on-line w badanej grupie



Źródło: opracowanie własne.

Produkty kupowane za pośrednictwem internetu były najczęściej opłacane przed ich dostawą poprzez internetowy przelew bankowy, na co wskazało nieco ponad 38% badanych. Może to wynikać z rosnącego zaufania do dostawców, jak również może być efektem bezpośrednich uwarunkowań e-sklepu, na przykład brak możliwości zapłaty gotówką, wyższe koszty w przypadku innych form płatności itp. Z drugiej strony co trzeci badany płacił gotówką przy odbiorze. Można przypuszczać, że jest to efekt działań ukierunkowanych na wzrost poczucia bezpieczeństwa w badanej grupie. Z serwisów płatności, takich jak PayU czy Przelewy24, korzystało 13,2% respondentów. Żaden z badanych nie korzystał natomiast z płatności poprzez technologię zbliżeniową (Master Card, My Wallet itp.). Być może wynika to z cech osobowościowych tej grupy konsumentów lub obaw przed ewentualną utratą pieniędzy w płatnościach tego typu.

Jako czynnik determinujący niechęć do zakupów on-line najczęściej wymieniano przyzwyczajenie do zakupów realizowanych w sposób tradycyjny. Takiej odpowiedzi udzieliło prawie 31% badanych, którzy nie nabywają produktów za pośrednictwem internetu. Można przypuszczać, że jest to efekt ukształtowanego przez wiele lat przeświadczenia, że produkt trzeba najpierw obejrzeć, zanim się go kupi. Zdecydowana grupa ta nie deklaruje również potrzeby zmiany obecnych zachowań.

Co piąty badany nie zdecydował się na zakupy on-line ze względu na obawy przed nieuczciwym sprzedawcą, zaś 16% uważa, że nie ma w tym zakresie wystarczającej wiedzy. Najmniej istotny okazał się wydłużony czas oczekiwania (produkt nie jest dostępny w tym samym momencie co złożenie zamówienia na jego zakup) oraz wysokie koszty dostawy.

## Podsumowanie

„Otwieranie e-sklepów dedykowanych ludziom starszym nie musi wiązać się z rynkową porażką, może przyczynić się wręcz do rynkowego sukcesu” (Gordon, 2013, s. 40–41). Wymaga to jednak precyzyjnej wiedzy o segmencie *silver tsunami*, jego decyzjach nabywczych oraz dotychczasowej ścieżce zakupowej, uwzględniając przy tym ilość i przyczyny tak zwanych koszyków porzuconych na każdym z etapów transakcji.

Prowadzone badania nie wyjaśniły wszystkich aspektów związanych z tą grupą e-klientów. Duże zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych seniorów i ich uwarunkowania wpływają znacząco na opinie i wyniki w analizowanym obszarze. W celu ich uszczegółowienia i doprecyzowania badania będą kontynuowane.

## Literatura

- Bednarowska, Z., Jędruszek, B. (2012). *Prawie 70% młodych ludzi robi zakupy w sieci*. PMR. Pobrane z: <http://www.research-pmr.com> (19.10.2015).
- Belka, A. (2013). Premium w e-commerce. *Marketing w Praktyce*, 8, 28–30.
- Bonek, T., Smaga, M. (2012). *Biznes w Internecie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Dejnaka, A. (2012). *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*. Warszawa: CeDeWu.
- Dutko, M. (2013). *E-Biznes. Poradnik praktyka*. Gliwice: Helion.
- Feldy, M. (2012). *Sklepy internetowe*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gemius Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej (2015). *E-commerce oczami internautów, E-commerce w Polsce 2015*. Warszawa.

- Gordon, M. (2013). Jak przyciągnąć niekupujących. *Marketing w Praktyce*, 8, 40–41.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2002). *e-Commerce*. Bydgoszcz–Łódź: Branta.
- Hille, P., Walsh, G., Cleveland, M. (2015). Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1–19.
- Hoffmann, M. (2015). *e-Commerce, Raport strategiczny Internet 2014*. Warszawa: IAB Polska, PWC.
- <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf> (17.10.2015).
- Jak się żyje osobom starszym w Polsce*. GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-8,1.html> (19.10.2015).
- Kołodziejka, M. (2012). Obiecujący rynek. *Marketing w Praktyce*, 8, 36–38.
- Kotarbiński, J. (2012). Starszy klient w sklepie. *Marketing w Praktyce*, 8, 41–43.
- Kozielski, R. (2012). Nadciąga „silver tsunami?”. *Marketing w Praktyce*, 8, 30–32.
- Norris, M., West, S. (2001). *e-Biznes*. Warszawa: Wyd. Komunikacji i Łączności.
- Prognoza ludności do 2030 roku*. GUS. Pobrane z: <http://www.stat.gov.pl> (21.10.2015).
- Szpringer, W. (2000). *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja*. Warszawa: Difin.
- Wałach, D., *Wartość polskiego rynku commerce w 2015 r.* Pobrane z: <http://www.reseller-news.pl/var/raport-wartosc-polskiego-ryнку-e-commerce-w-2015r> (19.10.2015).
- Żurawski, T. (2015). Jak mówić – bo warto – do 50+. *Marketing w Praktyce*, 2, 6–8.

## E-CONSUMER IN THE 55+ AGE GROUP

### Abstract

The aging of societies in highly developed countries is considered one of the most noticeable trends of the modern world. As a result, the potential of the market targeted at customers over the age of 55 is growing rapidly. Senior customers do not want to be perceived only through the prism of their age and related constraints. They increasingly often reach for technologically advanced products and solutions. Consequently, a new category of consumer has been born: e-senior who actively uses a computer and on-line possibilities.

The authors of this paper made an attempt to determine the meaning of e-commerce for consumers over the age of 55. Particular emphasis was placed on the essence of their purchasing habits in on-line space and the reasons that determine them. The discussion was supported by the results of the authors' own research related to this issue.

*Translated by Katarzyna Walińska*

**Keywords:** e-commerce, e-consumer, senior

**JEL Code:** M31





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-11

**Mariola Grzybowska-Brzezińska\***  
**Małgorzata Grzywińska-Rapca\*\***

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## KONSUMPCJA MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W LATACH 2004–2013

### Streszczenie

Gospodarstwa domowe są jednostkami gospodarującymi o szczególnym charakterze. Różnią się od pozostałych podmiotów gospodarujących odmiennymi celami, jakie realizują. Profil konsumpcji mleka i jego przetworów w Polsce w latach 2004–2013 zmienia się. Poziom spożycia mleka i jego przetworów jest silnie powiązany z wysokością dochodu, jaki osiągają gospodarstwa domowe. Uzyskane modele estymacji spełniają wymogi klasycznej weryfikacji ekonometrycznej. Wyniki estymacji modelu wydatków ogółem wskazały, że zwiększenie poziomu dochodów wpływa na zwiększenie ilości spożywanych produktów mlecznych.

**Słowa kluczowe:** rynek mleka, konsumpcja, wydatki

### Wstęp

Gospodarstwa domowe różnią się od pozostałych podmiotów gospodarujących odmiennymi celami, jakie realizują. Większość podmiotów występujących na rynku za najważniejszy cel uważa osiągnięcie zysku. Natomiast celem gospodarstwa domowego jest zaspokojenie potrzeb jego członków, które może być realizowane poprzez

---

\* Adres e-mail: margryzb@uwm.edu.pl.

\*\* Adres e-mail: malgo@uwm.edu.pl.

osiąganie dochodów i gospodarowanie nimi. Zakres aktywności rynkowej gospodarstw domowych, które można obserwować jako zachowania konsumpcyjne, jest determinowany wieloma czynnikami, a szczególnie poziomem dochodów i kategorią produktów. Te czynniki decydują również o poziomie konsumpcji gospodarstw domowych na rynku żywności.

Zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych dynamicznie zmieniają się w czasie i pod wpływem różnych warunków otoczenia. Należy przypuszczać, iż zarysowujące się wyraźnie w krajach wysoko rozwiniętych tendencje zachowań konsumpcyjnych będą przenikały do innych krajów, w których konsument i jego potrzeby oraz wybory rynkowe znajdują się wyraźnie w fazie wzrostu (Gutkowska i in., 2012, s. 188). Wybory gospodarstw domowych na rynku żywności będą się rozwijały w kierunku jakościowego kształtowania procesu decyzyjnego (Kowalczyk, 2011, s. 20). Rynek mleka i jego przetworów jest jednym z podstawowych, na którym gospodarstwa domowe dokonują decyzji w zakresie produktów, a poziom konsumpcji jest uwarunkowany czynnikami prozdrowotnymi, jakościowymi oraz ekonomicznymi.

Podstawowym celem niniejszej publikacji jest ocena poziomu konsumpcji mleka i przetworów mlecznych w gospodarstwach domowych w Polsce z uwzględnieniem ich poziomu dochodów oraz wydatków na te produkty w latach 2004–2013.

## 1. Dochody gospodarstw domowych a konsumpcja

Poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych uzależniony jest od wielu czynników, spośród których szczególne znaczenie ma dochód. Jest on głównym wyznacznikiem poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym (Szwacka-Salmonowicz, 2003, s. 39).

Dochód jest traktowany jako maksymalna kwota, jaką gospodarstwo domowe może przeznaczyć na konsumpcję (zakup dóbr i usług) w obrębie jednego okresu rozliczeniowego, bez konieczności finansowania tych wydatków z oszczędności, upłyniania majątku rzeczowego lub finansowego oraz zaciągania pożyczek. Wielkość dochodów ludności decyduje o poziomie wydatków i skali spożycia (Zalega, 2011, s. 121). Każdy więc wzrost lub spadek dochodów (wyrażony w wartości realnej) może powodować wzrost lub spadek spożycia (Janoś-Kresło, Mróz, 2006, s. 122).

W badaniach budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS wyróżnia się pojęcie *przychodu* oraz *dochodu rozporządalnego*. Przychody obejmują

wszystkie bieżące pieniężne i niepieniężne wpływy do gospodarstwa domowego niezależnie od tego, czy powiększają one majątek, czy wpływają na pewien czas i będą zwrócone. Dochód rozporządzalny obejmuje pieniężne i niepieniężne (m.in. wartości artykułów otrzymanych nieodpłatnie oraz wartości spożycia naturalnego) bieżące dochody gospodarstwa domowego pomniejszone o podatki od dochodów, spadków, darowizn oraz nieruchomości (GUS, 2015). Konsument przy określonym poziomie dochodu ma ustalony własny schemat wydatków uzależniony nie tylko od wysokości kwoty do dyspozycji, ale również od preferowanego stylu życia. Reakcje konsumentów na zmiany dochodu nie są jednakowe. Wzrost dochodów konsumentów niezamożnych powoduje zwiększenie wydatków na zakup dóbr zaspokajających najbardziej pilne, podstawowe potrzeby (żywność, odzież itp.). Natomiast wzrost dochodów konsumentów dysponujących wysokimi dochodami może spowodować wzrost wydatków na zakup różnych dóbr trwałych (Kieźel, 2004, s. 41).

Dochód gospodarstwa domowego, aby prawidłowo spełniał rolę miernika możliwości zaspokojenia potrzeb przez gospodarstwa domowe, powinien zostać skorygowany ze względu na poziom potrzeb konsumentów. W praktyce najczęściej korygowanie to odbywa się przez podzielenie dochodu przez liczbę osób w gospodarstwie, co daje dochód na osobę. Przyjmuje się tym samym założenie, że poziom potrzeb gospodarstwa domowego jest wprost proporcjonalny do liczby osób w gospodarstwie.

W Polsce konsumpcja produktów mleczarskich uzależniona jest głównie od sytuacji dochodowej ludności, cen rynkowych i zmian dokonujących się we wzorcach konsumpcji (Kapusta, 2010, s. 46). Mleko należy do podstawowych i najtańszych produktów żywnościowych, dlatego też obserwuje się, że wpływ dochodów na spożycie tego produktu jest najmniejszy (Piekut, 2007, s. 49).

## **2. Mleko i przetwory mleczne – spożycie i wydatki gospodarstw domowych**

Profil konsumpcji mleka i jego przetworów w Polsce w latach 2004–2013 zmienia się. W analizowanym okresie ograniczono spożycie mleka spożywczego, w średnim miesięcznym spożyciu serów i twarogów w gospodarstwach domowych od 2004 roku utrzymywała się niewielka tendencja wzrostowa. Poziom konsumpcji serów i twarogów jest zróżnicowany w zależności od charakterystyki ekonomicznej gospodarstw domowych. Relatywnie wysoka cena tego rodzaju produktów na przykład w porównaniu do cen mięsa powoduje, że w uboższych gospodarstwach domowych spożycie serów dojrzewających jest mniejsze.

Od 2004 roku intensywnie rozwija się w gospodarstwach domowych konsumpcja jogurtów i w ciągu 9 lat jej miesięczny poziom wzrósł o ponad 80%. Wzrost spożycia tej grupy produktów jest spowodowany rosnącym zainteresowaniem konsumentów prozdrowotnym trybem życia, budowaniem diety z produktów uznawanych za „zdrowe”, naturalne i bogate w wartości odżywcze.

Tabela 1. Średnie miesięczne spożycie mleka spożywczego i wybranych przetworów w latach 2004–2013 [kg/litr na osobę]

Wyszczególnienie	Rodzaj produktu				
	Rok	Mleko [l]	Jogurty [l]	Masło [kg]	Sery i twarogi [kg]
2004	4,60	0,35	0,33	0,87	0,26
2005	4,43	0,34	0,31	0,87	0,25
2006	4,12	0,37	0,31	0,89	0,27
2007	3,84	0,46	0,30	0,88	0,25
2008	3,64	0,46	0,29	0,88	0,26
2009	3,51	0,47	0,29	0,92	0,27
2010	3,51	0,57	0,27	0,95	0,30
2011	3,42	0,54	0,26	0,94	0,32
2012	3,41	0,59	0,25	0,95	0,33
2013	3,35	0,60	0,25	0,91	0,33

Źródło: GUS (2014).

W celu analizy badanych zmiennych wykorzystano klasyczne miary statystyczne (tabela 2).

Tabela 2. Charakterystyki liczbowe zmiennych z próby 2004–2013

Zmienna	Średnia	Mediana	Odch. stand.	Wsp. zmienności	Skośność	Kurtoza
Mleko	3,78300	3,57500	0,451025	0,119224	0,804361	-0,860645
Jogurty	0,475000	0,465000	0,0985732	0,207522	-0,118857	-1,40956
Masło	0,286000	0,290000	0,0275681	0,0963919	0,00402484	-1,21904
Sery i twarogi	0,906000	0,900000	0,0323866	0,0357467	0,275548	-1,51763
Napoje mleczne	0,284000	0,270000	0,0327278	0,115239	0,446633	-1,48131

Źródło: opracowanie własne.

W okresie przyjętym do analizy współczynniki zmienności nie przekraczają 20%. Świadczy to o słabym zróżnicowaniu analizowanych cech (Wasilewska, 2009). Dodatkowo wartości współczynników skośności wskazują na asymetrię dodatnią, co sugeruje, że konsumpcja produktów przyjętych do analizy jest poniżej średniej.

Dochody jako podstawowy czynnik warunkujący zaspokojenie potrzeb gospodarstw domowych skutkują poziomem wydatków ogółem, wydatków na żywność czy wydatków na towary i usługi konsumpcyjne. Uzyskiwane przez gospodarstwa domowe przychody traktowane są jako wszystkie wartości, jakie uzyskują ich członkowie. Obejmują one bieżące dochody pieniężne i niepieniężne – w tym wartość towarów i usług konsumpcyjnych pobranych na potrzeby gospodarstwa domowego. Wykorzystane w dalszej analizie zmienne: dochód ogółem, przeciętne miesięczne wydatki ogółem oraz wydatki na towary i usługi konsumpcyjne przedstawione zostały w tabeli 3.

Tabela 3. Średnie miesięczne dochody i wydatki gospodarstw domowych w Polsce w latach 2004–2013

Rok	Dochody ogółem	Wydatki ogółem	Wydatki na żywność	Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne
				[zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym]
2004	735,40	694,70	195,08	665,63
2005	761,46	690,30	194,10	660,67
2006	834,68	744,81	202,11	712,56
2007	928,87	809,95	215,77	775,58
2008	1045,52	904,27	231,14	865,32
2009	1114,49	956,68	240,08	913,86
2010	1192,82	991,44	246,14	945,80
2011	1226,95	1015,12	254,13	971,83
2012	1278,43	1050,78	263,85	1005,19
2013	1299,07	1061,70	264,36	1017,52

Źródło: GUS (2014).

W latach 2004–2013 dochody na 1 osobę w gospodarstwach domowych w Polsce wzrastają. W 2013 roku jest to wzrost o ponad 70%. Również wydatki na osobę w gospodarstwach domowych wzrosły w 2013 roku w porównaniu do 2004 roku o ponad

50%. W analizowanym okresie wydatki na żywność wzrosły o około 36%, a wydatki na towary i usługi konsumpcyjne ponad 50%. Dla przyjętych do analizy zmiennych charakteryzujących sytuację ekonomiczną polskich gospodarstw domowych w wybranych latach wyznaczono podstawowe statystyki opisowe (tabela 4).

Tabela 4. Statystyki opisowe zmiennych z próby 2004–2013

Statystyki opisowe	Zmienne		
	dochody	wydatki na żywność	wydatki na towary i usługi konsumpcyjne
Średnia	1041,77	230,676	853,396
Mediana	1080,01	235,610	889,590
Odch. stand.	214,137	27,3985	139,296
Wsp. zmienności	0,205551	0,118775	0,163226
Skośność	-0,246082	-0,162284	-0,279565
Kurtoza	-1,45990	-1,47156	-1,49415

Źródło: opracowanie własne.

W latach 2004–2013 wartość przeciętna dochodów na 1 osobę uzyskiwanych przez gospodarstwa domowe wynosiła 1041,74 zł. Wyznaczone miary dyspersji wskazują na zróżnicowanie w poziomach wszystkich analizowanych zmiennych. Wskaźniki asymetrii rozkładów wybranych do analizy zmiennych wskazują na asymetrię prawostronną. Świadczy to o większym udziale w strukturze gospodarstw domowych tych dysponujących zasobami finansowymi poniżej ich średniego poziomu.

### 3. Wyniki estymacji modeli spożycia mleka i jego przetworów wobec dochodów

Sytuacja dochodowa gospodarstw domowych jest czynnikiem wyraźnie różnicującym poziom i strukturę wydatków oraz poziom i strukturę spożycia wybranych grup produktów żywnościowych. Wyraża się to między innymi większym obciążeniem budżetów rodzin najuboższych wydatkami na żywność i napoje bezalkoholowe oraz na stałe opłaty mieszkaniowe. W ocenie zależności poziomu uzyskiwanych dochodów gospodarstw domowych w aspekcie konsumpcji produktów żywnościowych można dokonać analizy zależności, jakie można obserwować między poziomem spożycia wybranych produktów a poziomem dochodu gospodarstw (Hoefkens, Verbeke, Van Camp, 2011, s. 554). Podstawowym instrumentem wykorzystanym w analizie dochodów gospodarstw domowych w latach 2004–2013 był liniowy model ekonome-

tryczny trendu. Za pomocą tego modelu zbadano zmiany ilości spożycia wybranych produktów mlecznych wobec dochodów i wydatków w gospodarstwach domowych na przełomie 10 lat, czyli od 2004 do 2013 roku.

Szacowana funkcja modelu przyjęła następującą postać:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_t + \xi_t \quad (t = 1, \dots, 10) \quad (1)$$

gdzie:

$y_t$  – przeciętne miesięczne spożycie produktu mlecznego na jedną osobę w gospodarstwie domowym,

$x_t$  – przeciętne miesięczny dochód rozporządzalny/wydatki na żywność na 1 osobę w gospodarstwie domowym,

$\beta_0, \beta_1$  – parametry strukturalne modelu,

$\xi_t$  – składnik losowy.

Oszacowane równania regresji poddane zostały szczegółowej weryfikacji statystycznej. Modele oceniono pod względem istotności parametrów (statystyka t-Studenta), dopasowania modelu do danych empirycznych (współczynnik determinacji skorygowany  $\bar{R}^2$  i współczynnik zmienności losowej  $V_\xi$ ) oraz założeń stochastycznych modelu. Wśród tych założeń wyróżniono autokorelację składnika losowego. Wszystkie wyniki otrzymano, wykonując obliczenia za pomocą pakietu Gretl<sup>1</sup>.

Wyniki estymacji modeli spożycia mleka dla gospodarstw domowych wobec dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Wyniki estymacji modeli spożycia mleka i jego przetworów wobec dochodów

Estymacja modeli	Zmienna	Ocena parametru	Statystyka t-Studenta	Wartość p
1	2	3	4	5
Spożycia mleka	stała	5,89441	27,4032	< 0,00001***
	Dochody ogółem ( $x_t$ )	-0,00202	-10,0009	< 0,00001***
	$\bar{R}^2 = 0,925$ $F_{BG}(1,7) = 3,080 [0,123]$ $x^2(2) = 0,407 [0,815]$			
Spożycie jogurtu	stała	0,00819	0,2071	0,84108
	Dochody ogółem ( $x_t$ )	0,00044	12,0184	< 0,00001***
	$\bar{R}^2 = 0,947$ $F_{BG}(1,7) = 1,690 [0,235]$ $x^2(2) = 0,041 [0,979]$			
Spożycie masła	stała	0,415919	34,6773	< 0,00001***
	Dochody ogółem ( $x_t$ )	-0,000124	-11,0361	< 0,00001***
	$\bar{R}^2 = 0,938$ $F_{BG}(1,7) = 0,3346 [0,581]$ $x^2(2) = 1,420 [0,4917]$			

<sup>1</sup> W opracowaniu wykorzystano pakiet ekonometryczny Gretl 1.9.12. Wersja instalacyjna znajduje się na stronie [www.kufel.torun.pl](http://www.kufel.torun.pl).

1	2	3	4	5
Spożycie serów i twarogów	stała	0,773032	25,3893	< 0,00001***
	Dochody ogółem ( $x_t$ )	-0,000127	4,4494	0,00214***
	$\bar{R}^2 = 0,712$ $F_{BG}(1,7) = 0,048 [0,833]$ $x^2(2) = 975 [0,6141]$			
Spożycie napojów mlecznych	stała	0,146881	5,0385	0,00100***
	Dochody ogółem ( $x_t$ )	0,000131	4,7922	0,00137***
	$\bar{R}^2 = 0,741$ $F_{BG}(1,7) = 2,903 [0,132]$ $x^2(2) = 6,541 [0,038]$			

Źródło: opracowanie własne.

Na dobre dopasowanie modelu wskazują: współczynnik determinacji skorygowany oraz współczynnik zmienności losowej. Ocenę dopasowania modeli oparto na współczynniku determinacji ( $R^2$ ), którego wartość oznacza, że użyta funkcja regresji w 92,5% wyjaśnia kształtowanie się spożycia mleka, w 94,7% spożycie jogurtów, a w 93,8% spożycie masła, zaś w 71,2% spożycie napojów mlecznych w zależności od dochodu ogółem gospodarstw domowych. Badanie własności składnika losowego modeli ( $x^2$ ) wykazało, że rozkład reszt jest zgodny z rozkładem normalnym. Test  $F_{BG}$  miał na celu zbadanie występowania autokorelacji składnika losowego. Wartość tego testu wskazuje na brak podstaw do odrzucenia  $H_0$ , czyli że autokorelacja składnika losowego jest statystycznie nieistotna.

W przypadku spożycia jogurtów wartość parametru przy zmiennej czasowej  $t$  (0,0004) oznacza, że wzrost rocznych dochodów o 100 zł/osobę w gospodarstwach domowych może spowodować wzrost spożycia tych produktów o 0,04 kg/osobę, a w przypadku napojów mlecznych 0,01 kg/osobę.

#### 4. Wyniki estymacji modeli spożycia mleka i jego przetworów wobec wydatków

Ogólna dostępność dóbr żywnościowych na rynku, konkurencyjne ceny i atrakcyjność oferty podażowej, a także zmieniające się upodobania i preferencje konsumentów spowodowały istotne zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Sprzyjało to przede wszystkim substytucji pomiędzy produktami i w obrębie grup produktów. W ocenie zmian poziomu spożycia mleka i przetworów mlecznych w gospodarstwach domowych uwzględniono analizę zależności spożycia tych produktów od wydatków na żywność. Na podstawie wyników przedstawionych w tabeli 1 równanie modelu po oszacowaniu przyjęło następującą postać:

$$\hat{y}_t = 7,386 + 0,015 x_t \quad (t = 1, \dots, 10) \quad (2)$$

(0,42)      (0,001)



Ocena parametru  $\beta_1$  jest statystycznie istotna na poziomie istotności 0,05 i oznacza ocenę krańcowej stopy substytucji.

Wyniki oszacowania funkcji regresji spożycia mleka i przetworów mlecznych w zależności od wydatków na żywność dla gospodarstw domowych przedstawiono w tabeli 6.

Na podstawie uzyskanych wyników estymacji modeli spożycia mleka i przetworów mlecznych przez gospodarstwa domowe można stwierdzić o istnieniu zależności regresyjnej.

Wartość statystyki testu Doornika-Hansena ( $x^2$ ) wskazuje na zgodność rozkładu reszt z rozkładem normalnym. Test  $F_{BG}$  miał na celu zbadanie występowania autokorelacji składnika losowego. Wartość tego testu wskazuje na brak podstaw do odrzucenia  $H_0$ , czyli że autokorelacja składnika losowego jest statystycznie nieistotna (tabela 6).

Tabela 6. Wyniki estymacji modeli spożycia mleka i jego przetworów wobec wydatków na żywność

Estymacja modeli	Zmienna	Ocena parametru	Statystyka t-Studenta	Wartość $p$
Spożycia mleka	stała	7,38688	17,3520	< 0,00001***
	Wydatki na żywność ( $x_1$ )	-0,0156231	-8,5192	0,00003***
	$\bar{R}^2 = 0,900$ $F_{BG}(1,7) = 2,667 [0,146]$ $x^2(2) = 0,725 [0,695]$			
Spożycie jogurtu	stała	-0,329945	-4,5897	0,00178***
	Wydatki na żywność ( $x_1$ )	0,00348951	11,2679	< 0,00001***
	$\bar{R}^2 = 0,940$ $F_{BG}(1,7) = 2,123 [0,145]$ $x^2(2) = 1,118 [0,571]$			
Spożycie masła	stała	0,510082	23,6990	< 0,00001***
	Wydatki na żywność ( $x_1$ )	-0,000971	-10,4770	< 0,00001***
	$\bar{R}^2 = 0,932$ $F_{BG}(1,7) = 0,001 [0,967]$ $x^2(2) = 1,200 [0,548]$			
Spożycie serów i twarogów	stała	0,679471	12,5831	< 0,00001***
	Wydatki na żywność ( $x_1$ )	0,000982	4,2216	0,00291***
	$\bar{R}^2 = 0,690$ $F_{BG}(1,7) = 0,107 [0,753]$ $x^2(2) = 465 [0,792]$			
Spożycie napojów mlecznych	stała	0,0440037	0,9136	0,38764
	Wydatki na żywność ( $x_1$ )	0,0010404	5,0142	0,00103***
	$\bar{R}^2 = 0,758$ $F_{BG}(1,7) = 2,378 [0,167]$ $x^2(2) = 7,976 [0,0185]$			

Źródło: opracowanie własne.

Estymacja modeli wskazuje, że wzrost wydatków na żywność gospodarstw domowych o 100 zł na 1 osobę spowoduje wzrost spożycia mleka tych gospodarstw średnio o 1,5 litra na osobę ze średnim błędem 0,001 litra na osobę, o 0,3 kg spożycia jogurtów, a o 0,09 kg spożycia masła, serów i twarogów czy 0,1 litra napojów mlecznych.

## Podsumowanie

Rozwój rynku żywności w Polsce jest determinowany trendami ekonomicznymi, demograficznymi, społeczno-kulturowymi, technologicznymi. To również wpływ specyfiki regionalnej konsumpcji. Preferencje konsumentów na rynku żywności są także uwarunkowane widocznymi zmianami w modelu funkcjonowania gospodarstwa domowego, rodziny, procesem starzenia się społeczeństwa, zwiększeniem aktywności zawodowej kobiet, wzrostem świadomości konsumentów czy ich zainteresowaniem dietą o walorach prozdrowotnych. Jednocześnie poprawa jakości życia niektórych segmentów konsumentów oraz widoczne preferencje w zakresie bezpieczeństwa, wygody, dostępności czy poszukiwanie różnorodności determinują funkcjonowanie rynków żywnościowych.

Poziom spożycia artykułów żywnościowych jest silnie powiązany z wysokością dochodu, jaki osiągają gospodarstwa domowe. Uzyskane modele estymacji spełniają wymogi klasycznej weryfikacji ekonometrycznej. Wyniki estymacji modelu wydatków ogółem wskazały, że zwiększenie poziomu dochodów wpływa na zwiększenie ilości spożywanego produktów mlecznych. Wszystkie uzyskane modele wykazały dobre dopasowanie. Dla poziomu spożycia wszystkich produktów rozkład reszt był zgodny z rozkładem normalnym.

## Literatura

- GUS (2014). *Budżety gospodarstw domowych*. Warszawa.
- GUS (2015). *Budżety gospodarstw domowych*. Warszawa.
- Gutkowska, K., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kowalczyk, I., Kozłowska, A., Olewnik-Mikołajewska, A. (2012). Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów żywność. *Nauka. Technologia. Jakość*, 5 (84), 187–202.

- Hoefkens, C., Verbeke, W., Van Camp, J. (2011). European Consumers' Perceived Importance of Qualifying and Disqualifying Nutrients in Food Choices. *Food Quality Preferences*, 22, 550–558.
- Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kapusta, F. (2010). Rola mleczarni w kształtowaniu poziomu i struktury spożycia produktów mleczarskich. *Przegląd Mleczarski*, 4, 46–50.
- Kieźel, E. (red.). (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Kowalczyk, I. (2011). *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Piekut, M. (2007). Wybrane aspekty zachowań młodzieży akademickiej na rynku mleka i przetworów mlecznych. *Przegląd Mleczarski*, 9, 46–51.
- Szwacka-Salmonowicz, J. (2003). *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Zalega, T. (2011). Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim. *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 93, 120–125.

## CONSUMPTION OF MILK AND MILK PRODUCTS IN HOUSEHOLDS IN THE YEARS 2004–2013

### Abstract

Households are units of management of a special nature. They differ from other entities that pursue different objectives. The consumption profile of milk and dairy products in Poland in 2004–2013 was changing. The level of consumption of milk and dairy products is strongly linked with the amount of income of households. The obtained estimation models meet the requirements of classical econometric verification. The results of model estimation of total expenditure showed that increasing the level of income increases the quantity of consumed dairy products.

*Translated by Mariola Grzybowska-Brzezińska*

**Keywords:** milk market, consumption, expenditure

**JEL Code:** D12





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-12

**Anna Jasiulewicz\***

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## MOTYWY I BARIERY KONSUMPCJI INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

### Streszczenie

W artykule dokonano przeglądu literatury dotyczącej problematyki uwarunkowań akceptacji innowacyjnych produktów żywnościowych przez konsumentów. Przedstawiono również wybrane wyniki własnych badań ankietowych prezentujące motywów zakupu oraz bariery konsumpcji tych produktów. Z analizy literatury przedmiotu i rezultatów badań wynika, że motywem lub barierą mogą być cechy samej innowacji, cechy konsumenta oraz cechy środowiska.

**Słowa kluczowe:** innowacyjny produkt żywnościowy, konsument, motywów, bariery konsumpcji

### Wstęp

Opracowanie innowacyjnych produktów spożywczych będących odpowiedzią na potrzeby konsumentów może dotyczyć niewielkiej zmiany istniejących dóbr, lecz także wprowadzania na rynek zupełniej nowości (Panasiewicz, Mazur, Nadulski, Zawislak, Sobczak, 2014, s. 15). Konsument jako nowy produkt żywnościowy postrzega taki, którego wcześniej nie mógł kupić. Dla producenta „nowy produkt” to często synonim wyrobu nieoferowanego wcześniej przez niego na rynku. Zazwyczaj nowe produkty

---

\* Adres e-mail: [anna\\_jasiulewicz@sggw.pl](mailto:anna_jasiulewicz@sggw.pl); [annajasiulewicz@gmail.com](mailto:annajasiulewicz@gmail.com).

pojawiające się w sprzedaży są wynikiem naśladowczych działań producentów, na przykład dzięki kupnie patentów, licencji lub *know-how* (Rudnicki, 2012, s. 138).

Większość innowacji żywnościowych powstaje w wyniku połączenia wybranych zabiegów technologicznych oraz modyfikacji recepturowych. Z reguły nowy produkt żywnościowy jest efektem rozbudowy istniejącej linii produktów poprzez wprowadzenie nowych aromatów, smaków, nowej tekstury, funkcjonalnych opakowań (o nowej szacie graficznej, innych wymiarach), zmianę składu (np. produkty o niższej zawartości cukru). Często produkty poddawane są modyfikacji, która nadaje im formę żywności funkcjonalnej poprzez dodatek nowych składników (zamienników tłuszczu, błonnika pokarmowego, różnych witamin) lub wygodnej, która charakteryzuje się nowymi sposobami przygotowania albo serwowania produktu (Makała, Olkiewicz, 2004, s. 122).

Dla realizacji celów przeprowadzonego badania własnego została zaproponowana i umieszczona w kwestionariuszu ankiety następująca definicja innowacyjnego produktu żywnościowego: „nowy, nieistniejący dotychczas na rynku produkt żywnościowy lub wzbogacony i ulepszony już istniejący produkt żywnościowy (modyfikacja składu produktu lub opakowania – np. łatwy do przygotowania, do spożycia i przechowywania); mający pozytywny wpływ na zdrowie, kondycję fizyczną i intelektualną; produkt modyfikowany genetycznie; produkt etniczny znany tylko pewnym grupom ludzi; produkt ekologiczny”. Definicja odnosi się do grup produktów zaproponowanych jako żywność innowacyjna przez Tourillę, Läähtenmakię, Pohjalainę i Lottiego (2001).

Adaptacja innowacji przez konsumentów jest badana z perspektywy różnych dyscyplin naukowych. Można dostrzec różnice w analizach na poziomie makroekonomicznym, gdzie uwaga skupiona jest na kosztach i korzyściach dyfuzji innowacji, oraz na poziomie mikroekonomicznym, gdzie w centrum zainteresowania badawczego jest człowiek, jego postawa oraz motywy i bariery zakupu innowacji (Ronteltap, Van Trijp, Renes, Frewer, 2007, s. 1–17).

## 1. Materiały i metodyka

Artykuł ma w przeważającej mierze charakter przeglądowy. Do jego napisania wykorzystano polską i zagraniczną literaturę przedmiotu poświęconą problematyce uwarunkowań akceptacji innowacyjnych produktów żywnościowych przez konsumentów. Omówiono czynniki związane z produktem, konsumentem, środowiskiem

oraz komunikacją marketingową i społeczną, które mogą stanowić bariery konsumpcji innowacji bądź motywy do ich zakupu.

W kontekście rozważań teoretycznych zaprezentowano także wybrane wyniki własnego badania ankietowego przeprowadzonego w listopadzie 2015 roku na próbie 342 respondentów, będącego częścią badań międzynarodowych służących porównawczej analizie zachowań polskich i ukraińskich konsumentów na rynku innowacyjnych produktów spożywczych. Przedstawione wyniki odnoszą się wyłącznie do motywów i barier konsumpcji tych produktów przez polskich konsumentów i nie są prezentowane w kontekście ich profilu demograficzno-społecznego, lecz uogólnione na całą badaną populację.

Badanie zrealizowano w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu (KPEFPiM) SGGW. Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu ankiety internetowej zamieszczonej na portalu ankietka.pl. Wyniki badań nie są reprezentatywne, należy je więc interpretować z dużą ostrożnością, gdyż wyrażają jedynie opinie tych użytkowników internetu, którzy chcieli wziąć udział w ankiecie.

## **2. Uwarunkowania akceptacji innowacyjnych produktów żywnościowych**

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że o adaptacji nowości produktowych decyduje wiele aspektów, między innymi: cechy samej innowacji, cechy konsumenta, cechy środowiska (np. system społeczny, komunikacja społeczna i marketingowa). Obok czynników obiektywnych ważne są również czynniki subiektywne, które odzwierciedlają odbiór różnych faktów przez konsumenta (Jeżewska- Zychowicz, 2012, s. 28).

### **2.1. Cechy związane z produktem**

Cechy innowacji produktowych w dużej mierze decydują o pozytywnej lub negatywnej postawie konsumenta wobec nowego produktu. Funkcjonalność opakowania, cena, smak, wygląd ogólny to cechy uwzględniane w badaniach nad adaptacją innowacyjnych produktów żywnościowych. Także postrzegany przez konsumentów stopień innowacyjności produktu może wpłynąć na jego akceptację lub jej brak (Lowe, Alpert, 2015, s. 1–14).

Wielu współczesnych konsumentów ocenia produkty na podstawie ich zdrowotnych i odżywczych cech jakości. Z szerokiej oferty produktów konsumenci wy-

bierają coraz częściej takie, które nie zawierają chemicznych substancji konserwujących, sztucznych barwników, są bogate w witaminy, błonnik, minerały, ubogie w tłuszcze i cukry. Takie produkty są często określane mianem innowacyjnej żywności (Górska-Warsewicz, 2003).

Ceny produktów innowacyjnych również wpływają na decyzje nabywcy konsumentów. Zazwyczaj wyższe ceny przesądzają o zmniejszeniu zakupów realizowanych przez konsumentów (Laskowski, Górska-Warsewicz, 2014).

## 2.2. Cechy związane z konsumentem

Osobiste preferencje konsumentów wpływają na sposób interpretowania wartości innowacyjnego produktu przez konsumentów. Przedmiotem naukowych dyskusji jest rola cech społeczno-demograficznych konsumentów (takich jak wiek, poziom edukacji, dochód) oraz cech psychograficznych (innowacyjność, przywództwo opinii, zaangażowanie) w przyjmowaniu innowacji (Park, Gunn, Lee, Shim, 2015, s. 115–124). Dotychczasowe badania nie pozwalają jednoznacznie określić, w jakim stopniu wpływają one na adopcję innowacji, jednak wielu badaczy stwierdziło, iż odgrywają one znaczącą rolę w zakupie nowych produktów. Przykładowo Labay i Kinear (1981) uważają, że wykształcenie, wiek, faza życia, czynność zawodowa, jak również dochód wpływają na akceptację nowych produktów żywnościowych.

Reakcje konsumentów na nową żywność są warunkowane w dużym stopniu przez ich cechy psychologiczne. Nowość bodźców, których źródłem często są innowacyjne produkty, u niektórych może powodować chęć poznania, zaś u innych brak takiej potrzeby. Uwarunkowane jest to skłonnością przystosowawczą oraz ciekawością człowieka (Jeżewska-Zychowicz, 2007). Nabywca dąży przede wszystkim do odczuwania przyjemności, pozytywnych emocji, unika negatywnych. Maksymalna chęć poznawcza powstaje przy najmniejszym poziomie poczucia lęku lub jego braku. Arts, Frambach i Bijmolt (2011) twierdzą, że konsumenci wykazują wyższy stopień adaptacji innowacji, które są bardziej kompleksowe, lepiej dopasowane do potrzeb, co redukuje odczuwaną niepewność. Niektórzy konsumenci mają wrodzoną tendencję lękową, w związku z czym ich poziom otwartości na produkty innowacyjne jest bardzo niski. Różnice pomiędzy konsumentami wynikające z pobudzenia lub podatności na lęk warunkują ich reakcje na nowe produkty (Jeżewska-Zychowicz, 2014, s. 5–17).

Także stopień innowacyjności konsumentów to aspekt wpływający na akceptację innowacji na rynku. Adaptacja nowego produktu jest utrudniona, jeżeli



osoba nie zna podobnej żywności, jak również charakteryzuje się neofobią żywnościową (Jasiulewicz, 2014, s. 251–264).

### 2.3. Czynniki związane ze środowiskiem. Komunikacja społeczna

Akceptacja innowacji w pewnym stopniu zależy od charakteru gospodarki, systemu politycznego i społecznego, w którym ma miejsce wybór produktów żywnościowych. Dla akceptacji innowacyjnych produktów istotne też jest to, jak bardzo odmienne są od aktualnie stosowanych oraz kto i w jaki sposób informuje o tych produktach konsumentów. Społeczne zaufanie oznaczające gotowość do polegania na osobach, które są odpowiedzialne za podejmowanie decyzji dotyczących kierowania, zarządzania technologiami, okazuje się ważnym kryterium postrzegania zarówno korzyści, jak i ryzyka w odniesieniu do wielu technologii (Jeżewska-Zychowicz, 2014, s. 5–17). Stopień akceptacji nowych technologii wytwarzania żywności (np. modyfikacja genetyczna, enzymy) wpływa na stopień adaptacji innowacyjnych produktów (Loebnitz, Grunert, 2015, s. 725–741).

Postępujące zmiany w zachowaniach konsumentów są często skutkiem i czynnikiem sprawczym pojawienia się pewnych trendów. Wielu konsumentów zwraca uwagę na aspekty zdrowotne i środowiskowe żywności. Rosnące znaczenie wysokojakościowej żywności staje się jednym z elementów dzisiejszego stylu życia. Dlatego też nabywcy często poszukują nowego rodzaju żywności, która spełni ich oczekiwania (Adamowicz, 2008, s. 221–231).

Znaczenie komunikacji interpersonalnej w procesie rozpowszechniania się zarówno informacji marketingowej, jak i samych innowacji jest bardzo ważne. Wywieranie wpływu społecznego jednych osób na drugie jest określane mianem kształtowania opinii. Niektóre jednostki są częściej proszone o radę czy udzielanie informacji niż pozostałe. Nieformalna komunikacja zachodzi poprzez rozmowę twarzą w twarz bądź za pośrednictwem internetu, gdzie konsumenci, na przykład na forach, czatach, dzielą się swoimi opiniami na temat nowych produktów i rekomendują je bądź nie innym potencjalnym konsumentom. Osoby, które udzielają takich informacji, a w konsekwencji również wpływają na decyzje zakupowe, określa się mianem liderów opinii (Kraszewska, 2011, s. 74–85).

Znaczącą rolę w przekazywaniu informacji, wiedzy o innowacyjnych produktach odgrywają także maweni rynkowi (tzw. wyrocznie rynkowe) (Jasiulewicz, 2014, s. 251–264). W przeciwieństwie do liderów opinii są raczej ekspertami zakupowymi,

posiadają rozległą wiedzę oraz doświadczenie z rynkiem, jak również zachowaniem na rynku, a nie w konkretnej jednej dziedzinie. Niezwykle chętnie poszukują nowości rynkowych i informacji z nimi związanych, korzystając z wszelakich źródeł informacji marketingowej, dodatkowo przekazując te informacje dalej do innych użytkowników (Kraszewska, 2011, s. 74–85).

### 3. Motywy i bariery konsumpcji. Wyniki badań ankietowych

Urozmaicenie diety konsumentów wydaje się być istotnym motywem zakupu nowej żywności pojawiającej się na rynku. Respondenci poproszeni o wskazanie trzech głównych powodów zakupu i spożycia innowacyjnych produktów deklarują przede wszystkim, iż lubią urozmaicone żywienie (82%) i interesują ich nowości (74%). Można więc stwierdzić, że głównymi uwarunkowaniami akceptacji innowacyjnych produktów żywnościowych są cechy związane z konsumentem, takie jak neofilia żywieniowa, która jest przeciwieństwem neofobii, oraz innowacyjność konsumentów.

Żywność innowacyjna (taka jak np. żywność funkcjonalna) jest postrzegana przez część konsumentów jako posiadająca pozytywne wartości zdrowotne. Ważnym powodem spożywania innowacji jest w opinii respondentów ich dbałość o zdrowie (63%) oraz zainteresowanie sprawami żywienia (39%). Korzystny wpływ produktu na organizm zachęca do kupna nowości aż 79% badanych. Są to cechy związane z produktem (wartości odżywcze, obniżona kaloryczność, bakterie probiotyczne itp.) oraz czynniki związane ze środowiskiem (zdrowy styl życia jako współczesny trend). Inne ważne czynniki związane z produktem, które są motywami zakupu, to ekologiczność innowacji (58%), zaskakujący smak (47%), funkcjonalne opakowanie (36%).

Nieco mniej zauważalna w odpowiedziach konsumentów jest rola komunikacji marketingowej i społecznej jako czynnika wpływającego na akceptację innowacji. 1/3 respondentów (33%) motywuje do kupna nowych produktów intensywna promocja. Według 24% ankietowanych jest to czynnik istotny, a według 15% bardzo istotny. Dwanaście procent respondentów jako jeden z głównych powodów spożycia wskazuje oczekiwania bliskich, a 8% chęć zaimponowania otoczeniu. Jednak w pytaniu dotyczącym źródeł, z których respondenci czerpią informacje na temat innowacyjnej żywności, 35% wskazuje rodzinę i znajomych jako istotne źródło, a 15% jako bardzo istotne.

Podstawowa bariera zakupu i konsumpcji innowacyjnej żywności jest związana przede wszystkim z cechami produktu, czyli jego zbyt wysoką ceną (81%). Inne

bariery są związane ze środowiskiem i funkcjonującą w jego zakresie komunikacją marketingową i społeczną. Respondenci jako przeszkodę traktują czynnik związany z ofertą rynkową, czyli zbyt słabą dostępność innowacji żywnościowych na rynku (63%) oraz zbyt małą ilość nowości na rynku (16%). Blisko połowa respondentów (47%) uważa, że informacje płynące z rynku na temat innowacji są niewystarczające, a 22% badanych ogranicza zakup nowości, ponieważ nie są polecane przez ekspertów w zakresie żywienia i lekarzy. Czynnikiem utrudniającym akceptację mogą być też cechy konsumenta, na przykład neofobia żywieniowa i preferowanie żywności tradycyjnej, do której respondenci są przyzwyczajeni (20%).

## Podsumowanie

Na podstawie analizy literatury przedmiotu i wyników badań można wskazać, że motywem lub barierą nabywania i konsumpcji innowacyjnych produktów żywnościowych mogą być cechy samej innowacji (takie jak cena, funkcjonalność zdrowotna, wygodne opakowanie, smak, ekologiczność), cechy konsumenta (neofilia, neofobia, innowacyjność) oraz cechy środowiska (trendy w zakresie konsumpcji, komunikacja marketingowa i społeczna).

## Literatura

- Adamowicz, M. (2008). Zachowanie konsumentów w procesach adopcji innowacji na rynku owoców. W: M. Adamowicz (red.), *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu* (s. 221–231). Warszawa: Wyd. SGGW.
- Arts, J.W.C., Frambach, R.T., Bijmolt, T.H.A. (2011). Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior. *International Journal of Market Research*, 28 (2), 134–144.
- Górska-Warsewicz, H. (2003). Innowacje produktowe w opinii konsumentów. *Przemysł Spożywczy*, 3, 34–36.
- Jasiulewicz, A. (2014). Zachowania konsumentów na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych. *Marketing i Rynek*, 6, 251–264.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2007). *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2012). Uwarunkowania akceptacji nowych produktów żywnościowych. W: A. Kropiwiec (red.), *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.

- Jeżewska-Zychowicz, M. (2014). Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej innowacyjnych produktów żywnościowych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (97), 5–17.
- Labay, D.G., Kinnear, T.C. (1981). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. *Journal of Consumer Research*, 8, 271–276.
- Laskowski, W., Górską-Warsewicz, H. (2014). Czynniki ekonomiczne determinujące wybory konsumenckie. W: *Gęstość odżywcza spożywanych racji pokarmowych w Polsce. Próba oszacowania i oceny wpływu statusu ekonomicznego* (s. 25–34). Warszawa: Wyd. Laskowski.
- Loebnitz, N., Grunert, K.G. (2015). Evaluative Conditioning of Food Technologies. *Psychology & Marketing*, 32 (7), 725–741.
- Lowe, B., Alpert, F. (2015). Forecasting Consumer Perception of Innovativeness. *Technovation*, 45–46, 1–14.
- Makała, H., Olkiewicz, M. (2004). Zasady opracowania nowych produktów z uwzględnieniem oczekiwań konsumentów na przykładzie mięsa i jego przetworów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 1 (38), 120–133.
- Kraszewska, M. (2011). Determinanty akceptacji innowacji przez konsumentów na rynku owoców i przetworów owocowych – przegląd literatury. W: M. Adamowicz (red.), *Konsumenci a innowacje na rynku owoców* (s. 74–85). Warszawa: Wyd. SGGW.
- Panasiewicz, M., Mazur, J., Nadulski, R., Zawiślak K., Sobczak P. (2014). Wybrane aspekty innowacyjności oraz zasad i procedur opracowywania nowego produktu spożywczego. *Inżynieria Przetwórstwa Spożywczego*, 3 (11), 15–19.
- Park, J., Gunn, F., Lee, Y.H., Shim, S. (2015). Consumer Acceptance of Revolutionary Technology-Driven Product: The Role of Adoption in the Industrial Design Development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 115–124.
- Ronteltap, A., Van Trijp, J.C.M., Renes, R.J., Frewer, L.J. (2007). Consumer Acceptance of Technology-Based Food Innovations: Lessons for the Future of Nutrigenomic. *Appetite*, 49, 1, 1–17.
- Rudnicki, L. (2012). Konsument w polityce rozwoju nowego produktu. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 20 (1), 137–147.
- Tuorilla, H., Läahtenmaki, L., Pohjalainen, L., Lotti, L. (2001). Food Neophobia Among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. *Food Quality and Preference*, 12 (1), 29–37.

---

## MOTIVES AND BARRIERS TO INNOVATIVE FOOD CONSUMPTION

### Abstract

This article reviews the literature on the issue of innovative food products acceptance conditions by consumers. It also presents selected results of the survey showing the purchase motives and barriers to consumption of these products. The literature analysis and research results show that motive or barrier may be innovations features, consumer features and environmental characteristics.

*Translated by Anna Jasiulewicz*

**Keywords:** innovative foodstuff, consumer, motives, barriers

**JEL Codes:** D10, M30





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-13

**Marzena Jeżewska-Zychowicz\***  
**Iwona Kowalczyk\*\***

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **POSTRZEGANIE ŻYWNOŚCI O DZIAŁANIU PROZDROWOTNYM JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH KONSUMENTÓW<sup>1</sup>**

### **Streszczenie**

Celem artykułu było przedstawienie znaczenia wybranych poglądów oraz informacji na produkcje w warunkowaniu skłonności konsumentów do nabywania pieczywa o zwiększonych walorach zdrowotnych. Ponadto przedstawiono znaczenie wybranych cech socjodemograficznych jako zmiennych różnicujących postrzeganie żywności o działaniu prozdrowotnym na przykładzie pieczywa. Ocenie poddano trzy koncepty pieczywa, w tym chleb pszenno-żytni bez informacji o zawartości soli, z oświadczeniem żywieniowym oraz zdrowotnym. Uwzględniono opinie badanych dotyczące ryzyka nadciśnienia, spożycia soli, smaku oraz zamiaru zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli. Badanie zrealizowano w 2015 roku w grupie 660 osób.

**Słowa kluczowe:** konsument, zachowania nabywcze, żywność, determinanty zachowań

---

\* Adres e-mail: marzena\_jezewska\_zychowicz@sggw.pl.

\*\* Adres e-mail: iwona\_kowalczyk@sggw.pl.

<sup>1</sup> Praca wykonana w ramach projektu „BIOPRODUKTY, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności” współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2013–2015.

## Wstęp

Z oceny stanu zdrowia i sposobu żywienia Polaków wynika, że istnieje potrzeba ograniczenia udziału soli, cukru oraz tłuszczów w ich diecie. Do ich ograniczenia mogą się przyczynić działania podejmowane przez producentów polegające na zmianie składu produktów żywnościowych (Verhagen, Vos, Francl, Heinonen, van Loveren, 2010, s. 7). W celu zwiększenia zainteresowania konsumentów produktami o zmodyfikowanym składzie wykorzystywane są etykiety, na których obok informacji o zawartości danego składnika stosowane są oświadczenia żywieniowe i zdrowotne. Etykiety pomagają konsumentowi ocenić produkt przed zakupem i podjąć decyzję o zakupie, ale mogą być odrzucane jako źródło informacji z powodu braku zaufania (Sirieix, Delanchy, Renaud, Zepeda, Gurviez, 2013, s. 149).

Oświadczenia zdrowotne i żywieniowe informujące w prosty sposób o wpływie produktu na zdrowie oraz o jego specyfice żywieniowej mogą skutecznie wpływać na świadomość konsumenta (Saba i in., 2010, s. 386), podczas gdy w przypadku zachowań nabywczych efekt jest zróżnicowany i nie zawsze pozytywny. Z badań wynika, że informacja o obniżonej zawartości tłuszczu sprzyjała wzrostowi spożycia produktu, tym samym spożycie tłuszczu nie ulegało zmianie (McCann i in., 2013, s. 156). Podkreślanie walorów zdrowotnych produktu może wpływać na oczekiwane pogorszenie smaku (Lähteenmäki i in., 2010, s. 235), co może zmniejszyć zainteresowanie produktem.

Celem artykułu było przedstawienie znaczenia wybranych poglądów oraz informacji na produkcie w warunkowaniu skłonności konsumentów do nabywania pieczywa o zwiększonych walorach zdrowotnych. Ponadto przedstawiono znaczenie wybranych cech socjodemograficznych jako zmiennych różnicujących postrzeganie żywności o działaniu prozdrowotnym na przykładzie pieczywa.

### 1. Materiał i metodyka badań

Badanie zrealizowano w czerwcu 2015 roku w grupie 660 konsumentów z wykorzystaniem wywiadu bezpośredniego techniką CAPI. Dobór próby badawczej miał charakter celowy. W badaniu wzięły udział osoby spożywające co najmniej dwie kromki pieczywa dziennie oraz odpowiedzialne lub współodpowiedzialne za dokonywanie zakupów żywności w gospodarstwie domowym. Badaną populację stanowiło 330 kobiet i 330 mężczyzn. Ponad 1/5 badanych (22%) stanowiły



osoby z wykształceniem wyższym, 40,7% – z wykształceniem średnim oraz 37,3% z wykształceniem poniżej średniego. Około 1/5 badanych mieszkało na wsi (19,1%), 37% badanych reprezentowało miasta liczące do 100 tys. mieszkańców, a 43,9% – miasta liczące powyżej 100 tys. mieszkańców.

Ocenię poddano trzy koncepty pieczywa, w tym chleb pszenno-żytni: 1) bez informacji o zawartości soli; 2) z oświadczeniem żywieniowym „O obniżonej zawartości soli” (OŻ) oraz 3) z oświadczeniem zdrowotnym „Zmniejsza ryzyko chorób układu krążenia” (OZ). Koncepty produktów były przedstawione na kartach zawierających zdjęcie chleba, nazwę „chleb pszenno-żytni”, masę produktu „350 g” oraz informację w formie oświadczenia żywieniowego (OŻ) lub zdrowotnego (OZ).

Ocena poszczególnych konceptów uwzględniała korzyści zdrowotne produktu, preferencje oraz skłonność do kupowania. Do oceny wybranych poglądów dotyczących żywności i zdrowia wykorzystano następujące stwierdzenia: 1) „Obawiam się, że pojawi się u mnie choroba nadciśnieniowa” (ryzyko nadciśnienia); 2) „Niepokoi mnie to, że dostarczam dużo soli z moją dietą” (duże spożycie soli); 3) „Smak jest dla mnie ważny podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności” (smak jako czynnik wyboru żywności), wobec których uczestnicy badania wyrażali opinie na 5-punktowych skalach: 1 – zdecydowanie zgadzam się do 5 – zdecydowanie nie zgadzam się. Respondenci przedstawili zamiar zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli na 5-punktowej skali: 1 – bardzo chciał(a)bym do 5 – bardzo nie chciał(a)bym. W charakterystyce socjodemograficznej badanych uwzględniono takie cechy, jak płeć, wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania.

W ramach analizy statystycznej obliczono wartości średnie i odchylenia standardowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA przy poziomie istotności  $p < 0,05$ . Do opisu związku między zmiennymi wykorzystano współczynnik korelacji dwustronnej Pearsona. Użyto pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics, wersja 21.0.

## 2. Poglądy dotyczące żywności i zdrowia

Smak należy do najważniejszych motywów wyboru żywności, co znalazło potwierdzenie w opiniach badanych osób. Dla ponad 3/4 respondentów smak był ważnym czynnikiem w trakcie podejmowania decyzji o zakupie żywności. W tej grupie było istotnie więcej kobiet niż mężczyzn oraz osób w wieku 21–45 lat. Około

1/3 badanych informowało o ryzyku wystąpienia nadciśnienia oraz o spożywaniu dużej ilości soli. Ryzyko wystąpienia nadciśnienia wskazało istotnie więcej osób w wieku 46–65 lat, osób z wykształceniem zawodowym lub niższym oraz mieszkańców wsi. Natomiast o dużym spożyciu soli poinformowało istotnie więcej kobiet oraz osób z wykształceniem zawodowym lub niższym. Chęć zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli zadeklarowało około 60% badanych, w tym istotnie więcej kobiet, osób w wieku 46–65 lat oraz osób z miast liczących do 100 tys. mieszkańców, także ze środowiska wiejskiego (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane poglądy dotyczące żywności i zdrowia [%]

Cechy socjodemograficzne		Opinie*			
		1	2	3	4
Cała populacja		37,6	34,1	78,2	59,1
Płeć	kobieta	38,5	39,4 <sup>a</sup>	81,5 <sup>a</sup>	64,5 <sup>a</sup>
	mężczyzna	36,7	28,8	74,8	53,6
Wiek	21–45 lat	32,4 <sup>a</sup>	33,3	81,5 <sup>a</sup>	52,1 <sup>a</sup>
	46–65 lat	42,7	34,8	74,8	66,1
Wykształcenie	zawodowe lub niższe	46,3 <sup>a</sup>	42,3 <sup>a</sup>	75,6	63,4
	średnie	34,6	30,9	78,1	55,4
	wyższe	28,3	26,2	82,8	58,6
Miejsce zamieszkania	wieś	54,8 <sup>a</sup>	42,9	73,0	60,3 <sup>a</sup>
	miasto do 100 tys.	37,7	33,6	78,3	65,6
	miasto powyżej 100tys.	30,0	30,7	80,3	53,1

\* 1 – występowanie ryzyka nadciśnienia; 2 – duże spożycie soli, 3 – smak jako ważny motyw wyboru żywności; 4 – chęć zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli

\*\* udział ocen „zgadzam się” i „zdecydowanie zgadzam się”

<sup>a</sup> różnice istotne statystycznie przy  $p < 0,05$  (test  $\chi^2$ )

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Preferencje odnośnie do pieczywa

Preferencje badanych wobec poszczególnych konceptów pieczywa nie różniły się istotnie. Wykazano natomiast różnice w preferencjach po uwzględnieniu niektórych cech socjodemograficznych, co potwierdzają inne badania (Ares, Gambaro, 2007, s. 156–157). Kobiety bardziej niż mężczyźni preferowały chleb pszenno-żytni z OZ, podczas gdy osoby z dużych miast wykazały mniejsze preferencje wobec pieczywa z OŻ (tabela 2).

Istotnie bardziej pozytywne preferencje wobec pieczywa bez oświadczeń prezentowały osoby wskazujące na: ryzyko nadciśnienia, duże spożycie soli, duże znaczenie smaku oraz deklarujące chęć zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli. Ta charakterystyka badanych preferujących pieczywo bez oświadczeń jest zaskoczeniem. Poza smakiem (Siro, Kapolna, Kapolna, Lugasi, 2008, s. 464) pozostałe cechy mogły sugerować większe preferencje w stosunku do pieczywa z oświadczeniami zapowiadającymi korzystny efekt zdrowotny oraz ułatwienie w realizacji zamiaru zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli. Deklarowana chęć zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli sprzyjała bardziej pozytywnym preferencjom wobec pozostałych produktów prezentowanych z oświadczeniami. Dostrzeganie ryzyka nadciśnienia sprzyjało bardziej pozytywnym preferencjom w stosunku do pieczywa z OZ, podczas gdy opinia o dużym spożyciu soli – większym preferencjom wobec pieczywa z OŻ, co potwierdza zasadność stosowania tych oświadczeń (tabela 3).

Tabela 2. Ocena preferencji w stosunku do konceptów (wartość średnia, odchylenie standardowe)

Cechy socjodemograficzne		Koncepty*		
		chleb bez informacji	chleb z OZ	chleb z OŻ
Cała populacja		6,5±1,7	6,5±1,8	6,5±1,8
Płeć	kobieta	6,5±1,7	6,6 <sup>a</sup> ±1,8	6,6±1,8
	mężczyzna	6,5±1,6	6,3 <sup>a</sup> ±1,7	6,5±1,8
Miejsce zamieszkania	wieś	6,6±1,7	6,7±1,7	6,9 <sup>a</sup> ±1,7
	miasto do 100 tys.	6,6±1,7	6,5±1,9	6,7 <sup>b</sup> ±1,8
	miasto powyżej 100tys.	6,3±1,8	6,4±1,7	6,3 <sup>ab</sup> ±1,8

\* skala 9-punktowa: od 1 – wcale nie podoba mi się do 9 – bardzo mi się podoba

OZ – oświadczenie zdrowotne; OŻ – oświadczenie żywieniowe

<sup>a</sup> wartości oznaczone tymi samymi literami różnią się istotnie statystycznie przy  $p < 0,05$  (ANOVA, test *post hoc* Tukeya)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Ocena preferencji badanych w stosunku do konceptów z uwzględnieniem wybranych opinii (wartość średnia, odchylenie standardowe)

Opinie o:		Koncepty*		
		chleb bez informacji	chleb z OZ	chleb z OŹ
ryzyku nadciśnienia	tak	6,8 <sup>a</sup> ±1,5	6,8 <sup>a</sup> ±1,6	6,7±1,8
	nie	6,3 <sup>a</sup> ±1,7	6,3 <sup>a</sup> ±1,9	6,5±1,5
dużym spożyciu soli	tak	6,8 <sup>a</sup> ±1,5	6,7±1,7	6,9 <sup>a</sup> ±1,6
	nie	6,3 <sup>a</sup> ±1,7	6,3±1,8	6,4 <sup>a</sup> ±1,9
smaku jako ważnym czynnikiem wyboru	tak	6,5 <sup>a</sup> ±1,7	6,5±1,9	6,6±1,8
	nie	6,4 <sup>a</sup> ±1,5	6,4±1,5	6,3±1,7
chęci zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli	tak	6,7 <sup>a</sup> ±1,6	6,6 <sup>a</sup> ±1,7	6,7 <sup>a</sup> ±1,8
	nie	6,2 <sup>a</sup> ±1,7	6,3 <sup>a</sup> ±1,8	6,3 <sup>a</sup> ±1,8

\* skala 9-punktowa: od 1 – wcale nie podoba mi się do 9 – bardzo mi się podoba

OZ – oświadczenie zdrowotne; OŹ – oświadczenie żywieniowe

<sup>a</sup> wartości oznaczone tymi samymi literami różnią się istotnie statystycznie przy  $p < 0,05$  (ANOVA)

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Ocena korzyści zdrowotnych

Oceny korzyści zdrowotnych poszczególnych konceptów nie różniły się istotnie. Tylko płeć badanych różnicowała istotnie opinie o korzyściach zdrowotnych, a mianowicie kobiety (6,5±1,9) prezentowały bardziej pozytywną opinię w przypadku chleba pszenno-żytniego z OZ niż mężczyźni (6,2±1,7).

Opinie o dużym spożyciu soli, także potwierdzające znaczenie smaku w wyborze żywności oraz wyrażające chęć zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli, łączyły się z bardziej pozytywną oceną korzyści zdrowotnych chleba bez oświadczeń oraz z OŹ. Bardziej pozytywną ocenę korzyści zdrowotnych w przypadku pieczywa z OZ prezentowały osoby deklarujące występowanie ryzyka nadciśnienia, co może wskazywać na ich większą świadomość związku między żywieniem i występowaniem nadciśnienia (tabela 4).

Tabela 4. Ocena korzyści zdrowotnych z uwzględnieniem wybranych opinii  
 (wartość średnia, odchylenie standardowe)

Opinie o:		Koncepty*		
		chleb bez informacji	chleb z OZ	chleb z OŻ
ryzyku nadciśnienia	tak	6,7±1,5	6,6 <sup>a</sup> ±1,7	6,9±1,8
	nie	6,4±1,7	6,2 <sup>a</sup> ±1,9	6,5±1,8
dużym spożyciu soli	tak	6,9 <sup>a</sup> ±1,6	6,6±1,8	6,8 <sup>a</sup> ±1,6
	nie	6,4±1,7	6,3±1,8	6,4 <sup>a</sup> ±1,8
smaku jako ważnym czynnikiem wyboru	tak	6,6 <sup>a</sup> ±1,7	6,4±1,9	6,6 <sup>a</sup> ±1,9
	nie	6,3 <sup>a</sup> ±1,6	6,4±1,6	6,2 <sup>a</sup> ±1,7
chęci zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli	tak	6,7 <sup>a</sup> ±1,7	6,5±1,8	6,7 <sup>a</sup> ±1,8
	nie	6,4 <sup>a</sup> ±1,6	6,2±1,8	6,3 <sup>a</sup> ±1,8
Cała populacja		6,6±1,7	6,4 <sup>b</sup> ±1,8	6,6±1,8

OZ – oświadczenie zdrowotne; OŻ – oświadczenie żywieniowe

<sup>a</sup> wartości oznaczone tymi samymi literami różnią się istotnie statystycznie przy  $p < 0,05$  (ANOVA)

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Zamiar nabywania pieczywa i jego determinanty

Nie stwierdzono istotnych różnic w opiniach wyrażających zamiar kupowania poszczególnych konceptów. Żadna z cech socjodemograficznych nie różnicowała istotnie deklarowanego zamiaru kupowania tych produktów. Także w przypadku opinii dotyczących żywności i zdrowia nie wykazano istotnych różnic w deklarowanej chęci spożywania różnych rodzajów pieczywa z wyjątkiem chleba bez oświadczeń. Okazało się, że chęć zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli łączyła się z większą gotowością do nabywania pieczywa bez informacji (tabela 5). Ten wynik może sugerować, że badani nie traktowali pieczywa jako źródła soli w ich diecie. Mimo że zawartość soli w pieczywie jest relatywnie mała, to duże jego spożycie powoduje, że produkt ten jest istotnym źródłem soli w codziennej diecie (Sekuła, Ołtarzewski, Ciskowska, Boruc, 2010, s. 336–337).

Zależności dwustronne między zmiennymi potwierdziły istnienie relatywnie słabego związku między prezentowanymi poglądami oraz zamiarem nabywania ocenianych konceptów (tabela 6).

Tabela 5. Deklarowany zamiar nabywania konceptów z uwzględnieniem wybranych opinii (wartość średnia, odchylenie standardowe)

Opinie o:		Koncepty*		
		chleb bez informacji	chleb z OZ	chleb i z OŻ
ryzyku nadciśnienia	tak	5,1±1,3	5,1±1,3	5,1±1,3
	nie	4,9±1,4	4,9±1,4	4,9±1,4
dużym spożyciu soli	tak	5,1±1,3	5,1±1,4	5,0±1,3
	nie	4,9±1,4	4,9±1,5	4,9±1,5
smaku jako ważnym czynnikiem wyboru	tak	4,9±1,3	4,9±1,5	4,9±1,5
	nie	5,0±1,3	4,7±1,4	5,0±1,4
chęci zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli	tak	5,1 <sup>a</sup> ±1,3	5,1±1,4	4,9±1,4
	nie	4,8 <sup>a</sup> ±1,5	4,7±1,5	4,8±1,5
Cała populacja		5,0±1,3	4,9±1,4	4,9±1,5

\* skala 7-punktowa: od 1 – w ogóle nie kupił(a)bym do 7 – zdecydowanie kupił(a)bym

OZ – oświadczenie zdrowotne; OŻ – oświadczenie żywieniowe

<sup>a</sup> wartości oznaczone tymi samymi literami różnią się istotnie statystycznie przy  $p < 0,05$  (ANOVA)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Zależności między zamiarem nabywania poszczególnych konceptów oraz wybranymi opiniami (współczynnik korelacji Pearsona)

Opinie o:	Koncepty		
	chleb bez informacji	chleb z OZ	chleb z OŻ
chęci zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli	-0,13**	-0,06	-0,19**
ryzyku nadciśnienia	-0,09*	-0,13**	-0,07
dużym spożyciu soli	-0,08	-0,07	-0,06
smaku jako ważnym czynnikiem wyboru	0,02	0,04	-0,06
preferencjach wobec konceptu	0,50**	0,52**	0,56**
korzyściach zdrowotnych	0,41**	0,50**	0,52**

OZ – oświadczenie zdrowotne; OŻ – oświadczenie żywieniowe

\*  $p = 0,05$

\*\*  $p = 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

Nie wykazano istotnych zależności między zamiarem nabywania poszczególnych konceptów a opinią o dużym spożyciu soli oraz o znaczeniu smaku w wyborze żywności. Wykazano natomiast istotne dwustronne korelacje o umiarkowanej sile między zamiarem nabywania danego produktu oraz deklarowanymi wobec niego preferencjami i oceną korzyści zdrowotnych (tabela 6).

## Podsumowanie

Brak różnic w preferencjach, ocenie korzyści zdrowotnych oraz deklarowanym zamiarze spożywania pieczywa prezentowanego bez oświadczenia oraz z oświadczeniami zdrowotnym lub żywieniowym wskazuje, że pieczywo jest podstawowym produktem żywnościowym, wobec którego badane osoby nie oczekiwały dodatkowego pozytywnego wpływu na zdrowie, co może być konsekwencją braku świadomości o ilości soli w diecie dostarczanej przez tę grupę produktów. Można zatem sądzić, że stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących soli nie jest skuteczną metodą w zwiększeniu zainteresowania konsumentów pieczywem o obniżonej zawartości soli.

Wykazano większe zainteresowanie produktami z informacją o zawartości soli w grupie kobiet, zwłaszcza w stosunku do produktu z oświadczeniem zdrowotnym, oraz mieszkańców wsi i mniejszych miast wobec produktu z oświadczeniem żywieniowym. Deklaracje dużego spożycia soli, występowania ryzyka nadciśnienia oraz chęci zwiększenia spożycia żywności o obniżonej zawartości soli łączyły się z większymi preferencjami oraz bardziej pozytywną oceną korzyści zdrowotnych pieczywa prezentowanego bez oświadczeń, co świadczy o dużym zróżnicowaniu konsumentów oraz potwierdza brak świadomości związku między spożyciem pieczywa i soli.

Zróżnicowanie konsumentów po uwzględnieniu cech socjodemograficznych, a zwłaszcza poglądów na temat żywności i zdrowia oraz ich reakcji na pieczywo prezentowane z różną informacją, wskazuje na konieczność edukacji w tym zakresie. Zarówno znaczenie pieczywa jako źródła soli oraz soli jako przyczyny problemów zdrowotnych, jak i etykiet powinno być tematem podejmowanych działań edukacyjnych.

## Literatura

- Ares, G., Gambaro, A. (2007). Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite*, 49, 148–158.
- Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Oeland, Ø., Åström, A., Martinsdottir, E. (2010). Impact of Health-Related Claims on the Perception of Other Product Attribute. *Food Policy*, 35 (3), 230–239.
- McCann, M.T., Wallace, J.W., Robson, P.J., Rennie, K.L., McCaffrey, T.A., Welch, R.W. (2013). Influence of Nutritional Labelling on Food Portion Size Consumption. *Appetite*, 65, 153–158.

- Saba, A., Vassallo, M., Shepherd, R., Lampila, P., Arvola, A., Dean, M., Winkelmann, M., Claupein, E., Lähteenmäki, L. (2010). Country-Wise Differences in Perception of Health-Related Messages in Cereal-Based Food Product. *Food Quality and Preference*, 21, 385–393.
- Sekula, W., Ołtarzewski, M., Ciskowska, W., Boruc, T. (2010). Spożycie soli w Polsce – sytuacja aktualna i zmiany w ostatnich latach. *Żywnienie Człowieka i Metabolizm*, 37 (5–6), 331–354.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Renaud, H., Zepeda, I., Gurviez, P. (2013). Consumers' Perceptions of Individual and Combined Sustainable Food Labels: A UK Pilot Investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 143–151.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., Lugasi, A. (2008). Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance – A Review. *Appetite*, 51, 456–467.
- Urala, N., Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes Behind Consumers' Willingness to Use Functional Foods. *Food Quality and Preference*, 15, 793–803.
- Verhagen, H., Vos, E. Francl, S., Heinonen, M., Van Loveren, H. (2010). Status of Nutrition and Health Claims in Europe. *Archives of Biochemistry and Biophysics*, 501, 6–15.

## PERCEPTION OF HEALTH PROMOTING FOODS AS A DETERMINANT OF CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOURS

### Abstract

The aim was to determine the importance of some beliefs and labels in conditioning consumers' willingness to buy bread with increased health benefits. The importance of some sociodemographic characteristics as variables differentiating the perception of food with health promoting effect on the example of bread was presented. Three concepts of bread were evaluated, including white wheat bread presented without information about the salt content, with nutrition and health claim. The opinions regarding the risk of hypertension, the salt intake, the taste as an important factor in food choice and the intention to increase the consumption of foods with reduced salt content were assessed. The study was carried out within a group of 660 adult consumer in 2015.

*Translated by Marzena Jeżewska-Zychowicz*

**Keywords:** consumer, purchasing behaviour, food, determinants of behaviour

**JEL Codes:** D12, I12, R21





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-13

**Małgorzata Kieźel\***  
**Joanna Wiechoczek\*\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

## BEHAVIORALNE ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ<sup>1</sup>

### Streszczenie

Celem artykułu była identyfikacja przejawów zaangażowania konsumentów niezwiązanego z zakupem w przestrzeni wirtualnej. W opracowaniu zawarto wyniki eksploracyjnych badań pierwotnych przeprowadzonych wśród konsumentów indywidualnych, które zaprezentowano na tle ujęcia behawioralnego kategorii zaangażowania klienta (*customer engagement behavior* – CEB). Badania dowiodły, że większość respondentów angażuje się w kontakty z firmami/markami niepowiązane bezpośrednio z transakcją zakupu, przy czym obszar i skala tego zaangażowania są zróżnicowane. Badani wykazują znacznie większe zaangażowanie w obszarze komunikacji niż współtworzenia wartości. Ich angażowaniu się w relacje z firmą/marką w przestrzeni wirtualnej sprzyja zwłaszcza zadowolenie z produktów danej marki, a kluczowym bodźcem intensyfikującym ich zaangażowanie jest korzyść finansowa.

**Słowa kluczowe:** behawioralne zaangażowanie klientów, media społecznościowe, komunikacja konsumentów z firmami i markami

---

\* Adres e-mail: [malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl](mailto:malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl).

\*\* Adres e-mail: [joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl](mailto:joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl)

<sup>1</sup> Praca finansowana przez Narodowe Centrum Nauki w ramach projektu nr 2014/13/B/HS4/01614.

## Wstęp

Koncepcja *customer engagement behavior* (CEB), koncentrująca się na zachowaniach konsumentów w stosunku do firm, marek i/lub produktów, jak też wobec innych nabywców (np. *word-of-mouth*), podkreśla coraz bardziej aktywną rolę konsumentów w szeroko pojętym procesie konsumpcji. Z rolą tą wiąże się określony poziom ich zaangażowania w działania dotyczące firm, marek i konkretnych produktów, przy czym jest on determinowany między innymi ich relacjami z daną firmą lub marką. Rosnącemu zaangażowaniu konsumentów sprzyja w szczególności rozwój internetu mobilnego i social mediów, które istotnie usprawniły komunikację oraz zapewniły jej interakcyjność.

Głównym celem artykułu jest rozpoznanie przejawów zaangażowania konsumentów niezwiązanego z zakupem w przestrzeni wirtualnej. Wśród celów szczegółowych można wymienić identyfikację opartych na internecie form komunikowania się konsumentów z firmami i markami oraz rozpoznanie podejmowanych przez nich rodzajów aktywności w tych kontaktach, a także przesłanek intensyfikacji zaangażowania. Za podstawę źródłową posłużyła literatura przedmiotu oraz eksploracyjne badania pierwotne.

### 1. Kategoria behawioralnego zaangażowania klientów (CEB)

W literaturze z zakresu marketingu pojęcie zaangażowania (*engagement*)<sup>2</sup> jest używane w konotacji do konsumenta (*consumer engagement*) (Vivek, Beatty, Morgan, 2012), klienta (*customer engagement*) (Patterson, Yu, de Ruyter, 2006), związku klienta z marką (*customer brand engagement*) (Hollebeek, 2011) oraz zachowań klientów (*customer engagement behaviour*) (van Doorn i in., 2010). W niniejszym artykule skoncentrowano się na kategorii *customer engagement behaviour* obejmującej zachowania konsumentów wobec marki, firmy lub produktu, które nie są związane z samą transakcją zakupu (Verhoef, Reinartz, Krafft, 2010, s. 247). Zachowania te są wywoływane przez określone bodźce (van Doorn i in., 2010, s. 254–258). Trzeba podkreślić, że aktywność klienta podejmowana wobec firmy/marki lub w interakcjach z nią bądź innymi klientami jest tu dobrowolna (Rupik, 2015, s. 341).

<sup>2</sup> Koncepcję CE w ujęciu wąskim i szerokim opisano w: Kieźel, Wiechoczek (2016).

Zaangażowanie klientów w ujęciu behawioralnym jest zwykle utożsamiane z procesem psychologicznym odzwierciedlającym mechanizm leżący u podstaw budowania lojalności nowych klientów i utrwalania lojalności już pozyskanych (Bowden, 2009). Zaangażowanie to jest determinowane wieloma czynnikami. Konceptyjny model CEB opracowany przez van Doorna i in. (2010) wyróżnia trzy grupy czynników wpływających na to zaangażowanie: związane z klientem, przedsiębiorstwem i kontekstem zachowań klientów.

Zachowania ze sfery CEB są różnie klasyfikowane w literaturze. Typologia zachowań zaproponowana przez Jaakkolę i Alexandra (2014, s. 248) dzieli je na dwa rodzaje:

- a) komunikację klientów o firmie – to angażowanie się nabywców w *word-of-mouth* (WOM), przekazywanie rekomendacji i udzielanie porad innym konsumentom, aktywne włączanie się klientów w jeszcze inne typy interakcji;
- b) wspólne tworzenie wartości przez klienta i firmę – to współtworzenie innowacji produktowych i doskonalących aktualną ofertę.

Inna klasyfikacja zachowań konsumentów w obrębie CEB, proponowana przez Bijmolt i in. (2010), wyróżnia dodatkowo ich aktywność związaną ze składaniem skarg i reklamacji (*customer complaining behavior*). Z kolei van Doorn i in. (2010) uzupełnili je o blogowanie, pisanie recenzji, angażowanie się w działania prawne.

Objęte koncepcją CEB zachowania konsumentów wobec firmy wyrażają się głównie w formie reklamacji i skarg oraz sugestii udoskonalień odnośnie do proponowanej dla klienta wartości. Mogą one dotyczyć pomysłów modernizacji cech produktów, placówek sprzedaży, komunikacji on-line, krytyki działań firmy, jakości oferty, wizerunku marki (Drengner, Jahn, Furchheim, 2013, s. 217–238).

Koncepcja CEB obejmuje nie tylko zachowania konsumentów wobec firm, ale też w stosunku do innych konsumentów. Wiążą się one z opiniami, recenzjami oraz rekomendacjami klientów (WOM<sup>3</sup>). Chodzi tu o komunikację nieformalną, czyli socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, gdzie podmiotami są znajomi, przyjaciele, rodzina wyrażający opinie w interakcjach z obecnymi i potencjalnymi nabywcami określonych produktów/marek (Kotler, 1991). Opinie konsumentów mogą mieć wydźwięk pozytywny i negatywny. Te pozytywne wyrażają się zwykle w formie polecenia marki/produktu/oferenta innym nabywcom oraz wpływają korzystnie na wielkość sprzedaży i wizerunek. Z kolei opinie negatywne oddziałują

<sup>3</sup> Bódcami angażowania się klienta w WOM są np.: jego satysfakcja, lojalność, zaufanie, jakość oferty, wartościowe więzi z firmą/marką, postrzegane korzyści (de Matos, Rossi, 2008).

zazwyczaj niekorzystnie na wizerunek firmy i jej wyniki sprzedaży. Mogą się jednak przyczynić do przyszłych udoskonaleń w krytycznie ocenionych obszarach.

Koncepcja CEB wobec innych konsumentów obejmuje też wsparcie udzielane przez klientów w sferze tworzenia wartości. Może się to objawiać zarekomendowaniem innym nabywcom najlepszego sposobu użytkowania produktu lub najkorzystniejszego okresu czy miejsca zakupu, a także udzielaniem zaleceń i wskazówek, na przykład co do poprawnego postępowania na platformach społecznościowych firm. Tego rodzaju zaangażowanie konsumentów może się przyczynić do stworzenia przez oferentów nowych, bardziej atrakcyjnych propozycji wartości.

## 2. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

Badania pierwotne miały na celu identyfikację typów aktywności podejmowanych przez nabywców w przestrzeni wirtualnej w kontaktach z firmami i markami, form komunikowania się z nimi oraz rozpoznanie głównych przesłanek intensyfikowania tego zaangażowania<sup>4</sup>. Na podstawie studiów literaturowych przyjęto założenie, że konsumenci są aktywni w przestrzeni wirtualnej, a przejawy ich zaangażowania dotyczą komunikacji i działań związanych ze współtworzeniem wartości. Skala ich zaangażowania w kontakty czy interakcje z firmami/markami w poszczególnych obszarach jest jednak zróżnicowana.

Podmiotem badania byli konsumenci indywidualni, którzy korzystają z internetu i posiadają przynajmniej jedno aktywne konto na portalu lub serwisie internetowym. Z uwagi na przyjęte tu kryterium zastosowano nielosowy, celowy dobór jednostek do próby. Posłużono się metodą badania ankietowego, techniką ankiety internetowej, a użytym narzędziem pomiarowym był kwestionariusz. Badania o zasięgu ogólnopolskim przeprowadzono w okresie październik–listopad 2015 roku. Próba badawcza liczyła 502 osoby.

Wśród badanych przeważały kobiety (prawie 64%). W strukturze wiekowej najwięcej było osób młodych. Respondenci w wieku do 35 lat stanowili łącznie 65% badanych (w tej grupie prawie 35% to osoby w wieku 18–24 lata). Nieco ponad 1/5 stanowili respondenci w wieku 36–45 lat. Tylko około 10% ankietowanych było w wieku 46–64

<sup>4</sup> Wyniki badań zaprezentowane w tym artykule są częścią większego projektu badawczego.

lata (w tej grupie prawie 8% miało do 55 lat)<sup>5</sup>. Najwięcej respondentów miało wykształcenie wyższe zawodowe lub magisterskie (odpowiednio: 36 i 34%). Nieco mniejszy odsetek (26%) miał wykształcenie średnie. Prawie 56% ankietowanych pracowało na etacie lub na umowę, a 1/3 stanowili studenci. Niemal połowa próby oceniła swoją sytuację materialną jako dobrą, a 41% jako średnią. Zdecydowana większość respondentów zamieszkiwała miasta (prawie 60% to mieszkańcy miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców). Niemal połowa badanych na wszystkie aktywności w internecie przeznacza 2–5 godzin w ciągu doby. 1/4 zadeklarowała, że ten wymiar czasu jest krótszy (poniżej 2 godzin w ciągu doby). Nieco ponad 1/5 ankietowanych jest on-line 6–9 godzin, a 7% spędza w internecie ponad 9 godzin w ciągu doby.

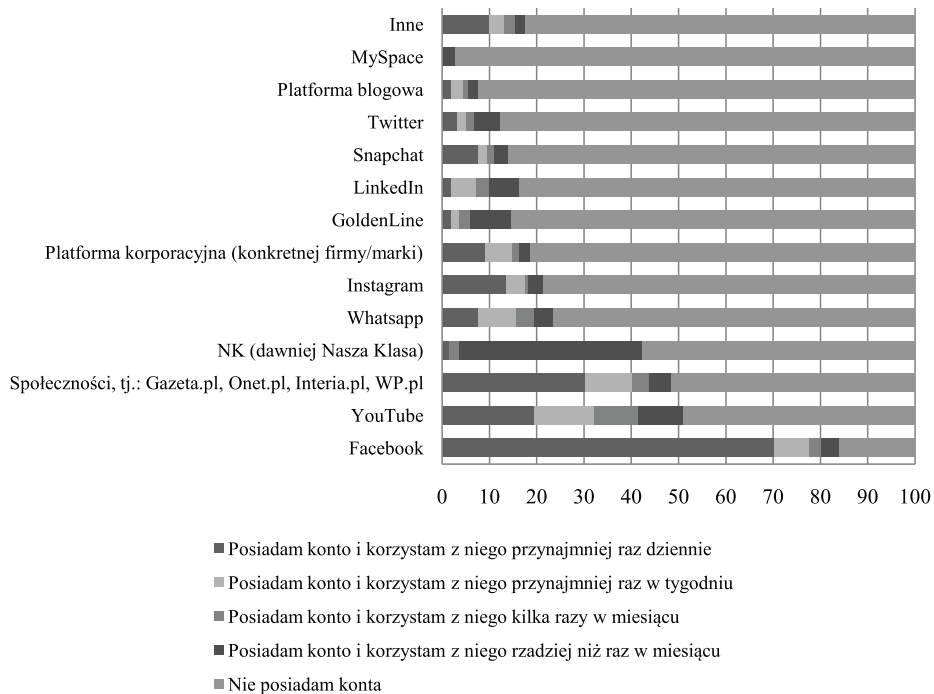
### 3. Formy komunikowania się konsumentów z firmami i markami

Analizując serwisy społecznościowe, na których badani mieli założone konto, okazało się, że około 84% miało konto na Facebooku, a prawie 3/4 respondentów z tej grupy korzystało z niego przynajmniej raz dziennie (rysunek 1). Nieco ponad połowa ankietowanych posiadała konto na YouTube oraz w takich serwisach społecznościowych, jak Gazeta.pl, Onet.pl, Interia.pl, WP. Na posiadanie konta w serwisie NK wskazało 40% respondentów. Wyniki te potwierdzają silną pozycję Facebooka oraz świadczą o znacznym zainteresowaniu portalami informacyjnymi. Mniejszą popularność wśród badanych mają natomiast platformy korporacyjne konkretnych firm i marek oraz platformy blogowe.

Wśród najczęściej wybieranych form komunikacji z firmami i markami, z których korzystali badani, na plan pierwszy wysunęły się: własna strona internetowa firmy lub marki i mailing firmowy – na kontakt po kilka razy w tygodniu dla obu form wskazywało po około 16% ankietowanych. W przypadku nieco rzadszych kontaktów, to jest kilka razy w miesiącu lub raz w miesiącu, zaznaczyła się dominacja stron internetowych firm/marek (łącznie 44% odpowiedzi). Znaczny odsetek wskazań uzyskał też profil (*fan page*) firmy/marki w serwisie społecznościowym (rysunek 2).

<sup>5</sup> Struktura próby odbiega nieco od ogólnej struktury internautów przedstawionej np. w raporcie CBOS (2015), co jest wynikiem przyjęcia tu kryterium związanego z posiadaniem przynajmniej jednego aktywnego konta.

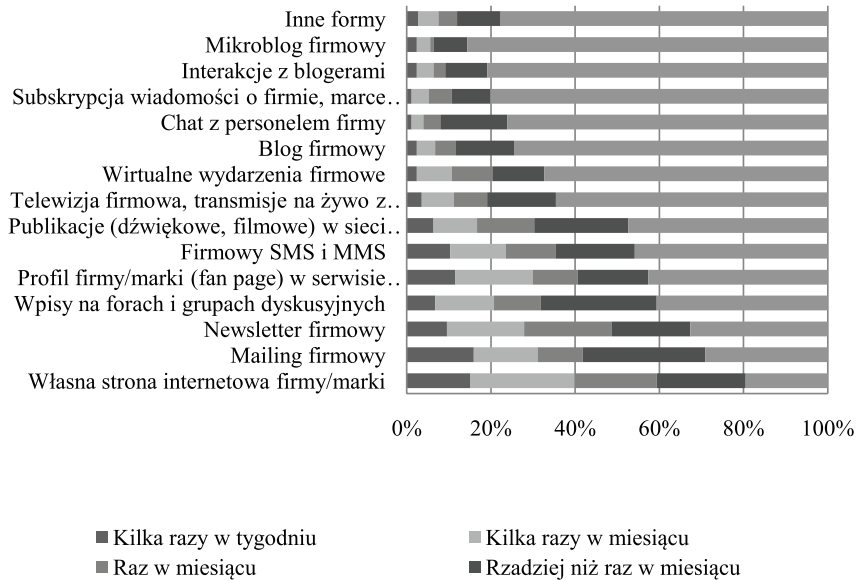
Rysunek 1. Konta posiadane przez respondentów na platformach internetowych i w serwisach społecznościowych oraz częstotliwość korzystania z nich



Źródło: opracowanie własne.

Najmniejszym zainteresowaniem jako forma komunikacji badanych z firmami i markami cieszyły się mikroblogi firmowe, interakcje z blogerami, subskrypcja wiadomości o firmie/marce poprzez czytnik RSS, chat z personelem firmy i blog firmowy. Uzyskane wyniki świadczą o wciąż istotnej roli bardziej tradycyjnych form komunikacji, jak strona internetowa i mailing firmowy czy newsletter.

Rysunek 2. Formy komunikacji wykorzystywane przez respondentów w kontaktach z firmami i markami oraz częstotliwość posługiwania się nimi



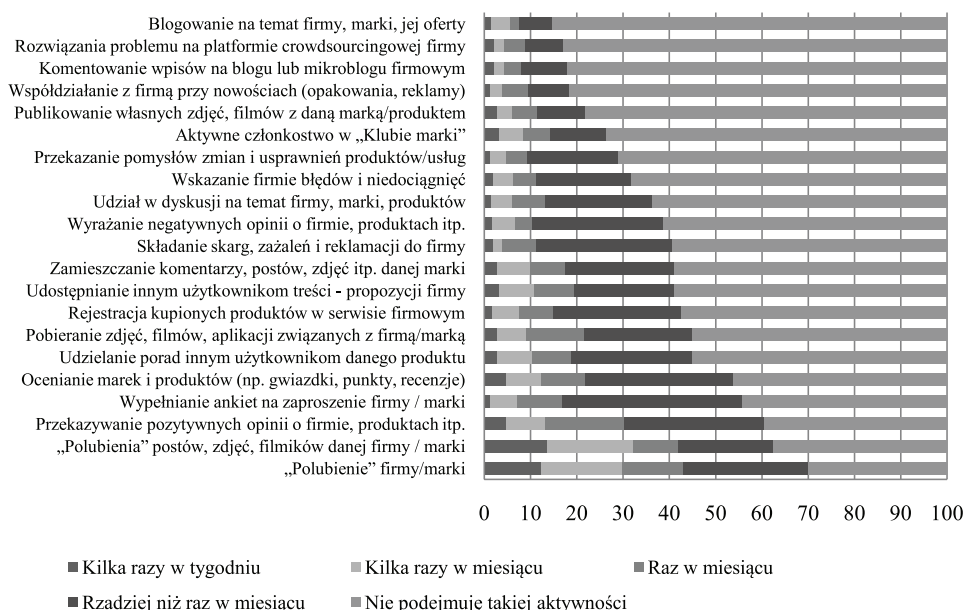
Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Aktywność nabywców w kontaktach z firmami i markami w internecie oraz skłonność do obrony ich reputacji

Analiza aktywności podejmowanych przez respondentów wobec firm i marek mających własną witrynę internetową i/lub *fan page* w serwisach społecznościowych wykazała, że 70% wskazań dotyczyło tak zwanych polubień konkretnej firmy i produktów (rysunek 3). Niewiele mniejszy odsetek badanych „like’ował” posty, zdjęcia i filmiki danego podmiotu czy marki. W przypadku obu zakresów polubień występowała wysoka częstotliwość tych form aktywności, gdyż konsumenci podejmowali je kilka razy w miesiącu, a nawet kilka razy w tygodniu. 60% badanych deklarowało przekazywanie pozytywnych opinii o firmie, produktach czy miejscach sprzedaży. To ważna forma aktywności świadcząca o znacznym zaangażowaniu. Przyczynia się ona do upowszechniania informacji nieformalnej. Z relatywnie mniejszą częstotliwością badani składali skargi i reklamacje do firmy. Rzadziej niż raz w miesiącu robiło to 30% respondentów, a na upowszechnianie negatywnych opinii z taką częstotliwo-

ścią wskazało 28% badanych. Niecałe 20% ankietowanych deklaruje, że rzadziej niż raz w miesiącu przekazuje firmie pomysły na usprawnienia, a jeszcze mniej, bo 8%, angażuje się z taką częstotliwością na platformach crowdsourcingowych. Wyniki te dowodzą, że respondenci chętniej i częściej podejmują aktywności wymagające od nich relatywnie małego zaangażowania.

Rysunek 3. Aktywności podejmowane przez badanych w odniesieniu do firm i marek na ich stronach internetowych oraz w portalach i serwisach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

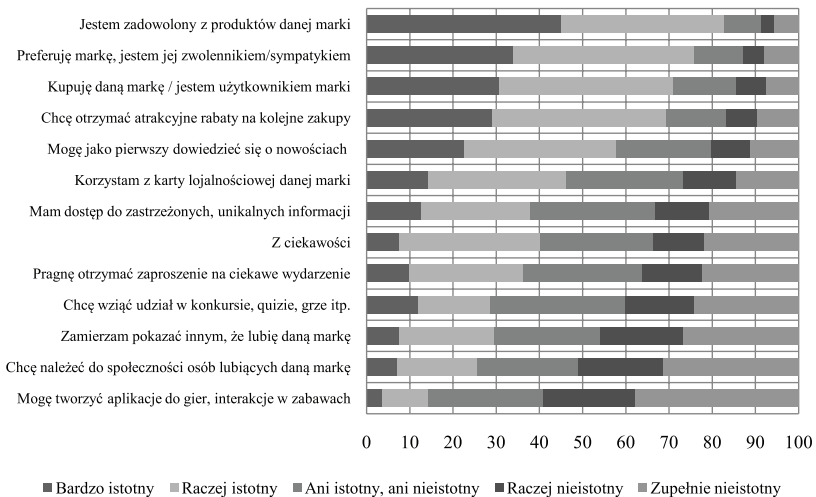
Większego zaangażowania konsumentów wymaga obrona reputacji danej firmy lub jej produktów. W tej kwestii badani podzielili się między dwoma skrajnymi stwierdzeniami. Prawie 1/4 zadeklarowała, że nie broniłaby firmy, gdyż posiada ona zwykle osobę odpowiedzialną za komunikację w sieci. Podobny odsetek badanych stwierdził, że podjąłby w dyskusji wysiłek obrony firmy, o ile negatywny wpis mijałby się z prawdą. Wyniki badań dotyczące skłonności respondentów do obrony reputacji dowodzą, że ponad 60% z nich nie jest skłonnych do takiego działania, choć przyczyny ich postępowania są zróżnicowane.



## 5. Powody zostania przez konsumentów fanem marki oraz motywy zwiększania ich zaangażowania

Badani stają się fanami firmy lub marki i dodają ją do grona znajomych lub ulubionych w mediach społecznościowych z powodu wykształcenia się w nich określonego przekonania. Badania pokazały, iż najważniejszą przesłanką wpływającą na chęć podejmowania takiej aktywności jest zadowolenie z marki – wskazało na nią jako czynnik bardzo lub raczej ważny 83% respondentów (rysunek 4). Duże znaczenie ma też preferowanie jej oraz nabywanie i użytkowanie produktu (w obu przypadkach ok. 70% badanych).

Rysunek 4. Powody zostania przez respondentów fanem firmy lub marki oraz dodania jej do grona znajomych/ulubionych w mediach społecznościowych

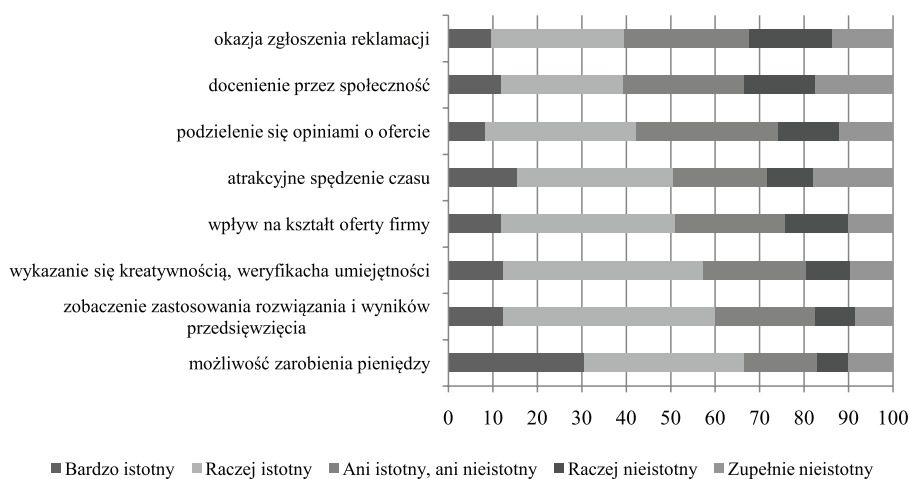


Źródło: opracowanie własne.

Analiza motywów skłaniających respondentów do aktywnego uczestnictwa w inicjatywach dotyczących firm/marek w internecie dowiodła, że do jego zwiększenia przyczyniłyby się w największym stopniu bodźce finansowe (rysunek 5). Aż 2/3 ankietowanych wskazało tu sposobność zarobienia pieniędzy jako bardzo lub raczej istotny motyw. Wysokie odsetki wskazań (50–60%) uzyskały także: możliwość zobaczenia efektów zastosowania rozwiązania; szansa wykazania się kreatywnością lub zweryfikowania

umiejętności; możliwość wpływania na kształt oferty firmy i atrakcyjnego spędzania czasu. Uzyskane wyniki świadczą o tym, że dla badanych istotne znaczenie, oprócz oczekiwanych korzyści materialnych, mają też motywacje o charakterze społecznym.

Rysunek 5. Motywy skłaniające badanych do aktywnego uczestnictwa w inicjatywach dotyczących firm/marek i do realizacji zadań w internecie



Źródło: opracowanie własne.

Badani byli dość zgodni, jeśli chodzi o przyczyny, które skłoniłyby ich do usunięcia przedsiębiorstwa czy danej marki z grona „ulubionych” lub rezygnacji z bycia jej fanem w serwisie społecznościowym. Dla prawie 2/3 badanych powodem takim byłoby rozczarowanie produktami danej firmy, a dla ponad połowy nachalność komunikatów i zbyt dużo treści reklamowych. Wyniki te mogą być ważną wskazówką dla menedżerów przedsiębiorstw, którzy są odpowiedzialni za komunikację z grupami docelowymi.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania pierwotne wykazały, że większość respondentów angażuje się w kontakty z firmami i markami, przy czym obszar i skala tego zaangażowania są istotnie zróżnicowane. Badani wykazują znacznie większe zaangażowanie w sferze komunikacji niż wspólnego tworzenia wartości. Ankietowani w przestrze-

ni wirtualnej preferują bardziej tradycyjne formy komunikacji (strona internetowa firmy, mailing firmowy, newsletter), choć wielu z nich korzysta też z social mediów. Aktywność respondentów w odniesieniu do firm i marek koncentrowała się na tak zwanych polubieniach (czyli formach niewymagających większej wiedzy i umiejętności) oraz w mniejszym stopniu na przekazywaniu pozytywnych opinii o firmie, produktach i miejscach sprzedaży. Znacznie mniej respondentów podejmowało działania wymagające od nich większego wysiłku lub wiedzy, na przykład udzielanie porad, samodzielne zamieszczanie postów i zdjęć, proponowanie udoskonaleń.

Angażowaniu się nabywców w relacje z firmą/marką w przestrzeni wirtualnej sprzyja w największym stopniu zadowolenie z produktów danej marki. Z kolei najważniejszym bodźcem, który mogłoby zwiększyć poziom ich zaangażowania, jest korzyść finansowa, choć niemałe znaczenie mają dodatkowo zachęty niematerialne, na przykład wykazanie się kreatywnością.

## Literatura

- Bijmolt, T.H.A., Leeflanf, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13, 3, 341–356.
- Bowden, J.J. (2009). The Process of Customer Engagement – A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory*, 17, 1, 63–74.
- CBOS (2015). *Internauci 2015*. Pobrane z: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_090\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF) (12.01.2016).
- Doorn van, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 3, 253–266.
- Drengner, J., Jahn, S., Furchheim, P. (2013). Customer Engagement-Praktiken auf Social Networking-Plattformen und deren Bedeutung für die Kundenintegration. W: M. Bruhn, M. Hadwich (red.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media – Potenziale, Strategien und Instrumente* (s. 217–238). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring Customer Brand Management – Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 555–573.
- Jaakkola, E., Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17, 3, 247–261.
- Kiezel, M., Wiechoczek, J. (2016). *Internet-based Marketing Tools for Customer Engagement Management*. Venice: The proceedings of the International Marketing Trends Conference 2016.
- Kotler, Ph. (1991). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Matos de, C.A., Rossi, V. (2008), Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 578–596.
- Patterson P., Yu, T., Ruyter de, K. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance*. Brisbane: Proceedings of ANZMAC 2006 conference.
- Rupik, K. (2015). Customer Engagement Behaviour in the Fashion Industry. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1, 1, 338–346.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13, 3.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement – Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 127–145.

## CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR IN VIRTUAL SPACE

### Abstract

The purpose of the paper is to identify expressions of customer engagement in virtual space. The paper presents the results of exploratory primary research. The research results show that the majority of respondents (individual consumers) engage in contact with companies and brands, but the area and scale of this engagement are significantly different. The respondents indicate a much greater engagement in the field of communication than in the field of value co-creation. They prefer more traditional forms of communication in virtual space (corporate website, e-mail, newsletter), although many of them use it simultaneously with social media. The activity of the respondents in relation to companies and brands focused on the “like” and transfer positive feedback about the company, products, points of sale. Their engaging in relationships with the company or brand in virtual space promotes the greatest satisfaction with the products of the brand. Financial gain is the most important stimulus that could increase their level of engagement.

*Translated by Małgorzata Kieźel i Joanna Wiechoczek*

**Keywords:** customer engagement behaviour, social media, customer communication with brands

**JEL Code:** M3



DOI: 10.18276/sjp.2016.43/3-14

**Renata Knap\***  
**Katarzyna Włodarczyk\*\***  
Uniwersytet Szczeciński

## ZDROWOTNE I ŚRODOWISKOWE UWARUNKOWANIA DECYZJI KONSUMENTÓW A TENDENCJE ROZWOJU SPOŻYCIA ARTYKUŁÓW RYBNYCH

### Streszczenie

Celem artykułu jest określenie tendencji w spożyciu ryb i produktów rybnych w Polsce na tle zmian w konsumpcji światowej w latach 2005–2014 oraz próba identyfikacji roli czynników ekologicznych w kształtowaniu tych tendencji. Z przeprowadzonej analizy wynika, że konsumpcja ryb w Polsce wykazywała tendencję spadkową. Wynikało to głównie z wysokich cen i braku tradycji częstego spożywania artykułów rybnych, natomiast czynniki ekologiczne nie miały znaczącego wpływu na wielkość spożycia.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, ryby i produkty rybne, ekologiczne motywy decyzji konsumentów

### Wstęp

W polskim społeczeństwie zaobserwować można powszechną tendencję poprawy nawyków żywieniowych. Związane jest to ze wzrostem wiedzy na temat żywności o wysokich walorach zdrowotnych, a także produkowanej z poszanowa-

---

\* Adres e-mail: renataknap@onet.pl.

\*\* Adres e-mail: kw-s@wp.pl.

niem wymogów ochrony środowiska – żywności ekologicznej. Do najbardziej wartościowych składników diety człowieka naukowcy zaliczają ryby i produkty rybne, które stały się w ostatnich trzech dekadach bardzo pożądanym produktem żywnościowym. Rosnącemu zapotrzebowaniu na ryby i produkty rybne towarzyszą zjawiska przełowienia zasobów ryb i degradacji środowiska naturalnego. Współcześnie na decyzje konsumentów na rynku rybnym mogą oddziaływać więc z jednej strony zalecenia zwiększenia ich spożycia formułowane przez lekarzy i dietetyków, a z drugiej – propagowanie przez organizacje ekologiczne ograniczenia, a nawet wyeliminowania konsumpcji niektórych gatunków (zagrożonych wyniszczeniem lub pozyskiwanych w szkodliwy dla środowiska sposób).

Celem artykułu jest określenie tendencji w spożyciu ryb i produktów rybnych w Polsce na tle zmian w konsumpcji światowej w latach 2005–2014 oraz próba identyfikacji roli czynników zdrowotnych i ekologicznych w kształtowaniu tych tendencji. W pierwszej części artykułu przedstawiono czynniki kształtujące spożycie ryb i produktów rybnych, w drugiej omówiono tendencje światowego spożycia artykułów rybnych, w trzeciej natomiast zaprezentowano wyniki analizy konsumpcji ryb i ich przetworów w Polsce.

Dla realizacji zamierzonego celu przeprowadzono studia literaturowe i wykorzystano metodę analizy statystycznej.

## 1. Czynniki kształtujące spożycie ryb i produktów rybnych

Na konsumpcję ryb i produktów rybnych, tak jak i innych rodzajów żywności, wpływa wiele różnorodnych zmiennych o charakterze przyrodniczym, ekonomicznym, społecznym, politycznym, religijnym i innym (por. tabela 1).

Tabela 1. Wybrane czynniki kształtujące spożycie ryb i produktów rybnych i ich implikacje

Czynnik	Wpływ na konsumpcję ryb i produktów rybnych
1	2
Nawyki i upodobania	Prowadzą do zróżnicowania diety mieszkańców różnych regionów.
Warunki naturalne	Dostęp do morza i występowania określonych zasobów w wodach przybrzeżnych oraz dostęp do zbiorników śródlądowych wpływa na rozwój przyzwyczajajeń do spożywania artykułów rybnych. Warunki naturalne wywierają dodatkowo wpływ na konsumpcję rodzaju żywności pochodzenia wodnego. Mniejsza liczba gatunków organizmów wodnych w konsekwencji prowadzi do mniej zróżnicowanej rodzajowo konsumpcji.

1	2
Dochody	Z reguły zachodzi pozytywna zależność między wysokością dochodów a wielkością konsumpcji żywności pochodzenia wodnego. Ponadto ryby i produkty rybne charakteryzują się wysoką elastycznością dochodową popytu. Oznacza to, że wzrostowi dochodów towarzyszy relatywnie wyższy wzrost konsumpcji tych produktów. Na ogół przyjmuje się, że pozytywny wpływ wzrostu dochodów na wielkość spożycia jest tym silniejszy, im niższy jest poziom bieżącej konsumpcji.
Ceny produktów rybnych	Z badań elastyczności cenowej wynika, że przeciętny jej wskaźnik dla produktów rybnych jest stosunkowo wysoki. Dostępne w literaturze analizy elastyczności cenowej popytu na artykuły rybne przeprowadzane dla różnych rynków wykazały, że jest ona na ogół wyższa dla krajów o niższych dochodach. Zmiany cen produktów rybnych mają większy wpływ na poziom konsumpcji w krajach słabiej rozwiniętych niż w krajach wysoko rozwiniętych.
Ceny substytutów produktów rybnych	Na wielkość konsumpcji artykułów rybnych oddziałują zmiany cen innych żywnościowych produktów białkowych, przede wszystkim mięsa. Wskaźniki krzyżowej elastyczności popytu na artykuły rybne zależą w dużym stopniu od kraju. W literaturze przedmiotu ocenia się, że zakres substytucyjności między artykułami rybnymi a innymi artykułami białkowymi zmniejszył się szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych. Wiązało się to z odkryciem w mięsie ryb, skorupiaków i mięczaków wielu związków o bardzo korzystnym wpływie na organizm ludzki, które nie występują w innych artykułach żywnościowych.
Organizacja rynku	Zmiany w dziedzinie dystrybucji ryb i przetworów rybnych zachodzące w drugiej połowie XX w., determinujące ich dostępność dla konsumentów, w dużym stopniu przyczyniły się do wzrostu konsumpcji artykułów rybnych w skali świata. Były one wynikiem dokonującego się w analizowanym okresie postępu technologii utrwalania produktów (przede wszystkim zamrażalnictwa i rozwoju łańcucha chłodniczego), a także rozwoju możliwości transportowych i ułatwień w manipulacji oraz organizacji handlu.
Zmiany w organizacji handlu	Do zwiększenia dostępności produktów rybnych dla nabywców przyczyniły się zmiany w organizacji handlu polegające m.in. na ekspansji sieci sklepów wielkopowierzchniowych (super- i hipermarketów) w sferze dystrybucji żywności z ryb.
Formy produktów rybnych	Artykuły rybne są bardzo zróżnicowaną grupą produktów obejmującą wiele gatunków ryb, skorupiaków i mięczaków, a każdy z nich występuje na rynku w różnych postaciach (od świeżych, przez mrożone filety, produkty solone, marynowane, suszone, wędzone, konserwy i pasty, aż do gotowych dań garmazeryjnych w postaci sałatek, kotletów, zup, sushi itd.). Zwiększenie różnorodności form produktów rybnych umożliwiło lepsze dopasowanie produktu do zróżnicowanych i zmieniających się gustów i preferencji konsumentów.
Proces globalizacji	Wzrost globalnego popytu na produkty rybne oraz zmniejszanie się różnic w poziomie i strukturze spożycia żywności pochodzenia wodnego pomiędzy krajami doprowadziły do rozpowszechnienia zwyczajów spożywania większej ilości różnorodnych gatunków ryb i owoców morza w regionach spoza tradycyjnych obszarów ich konsumpcji.
Rozwój urbanizacji	Dieta mieszkańców miast jest bardziej urozmaicona i bogatsza w źródła białka zwierzęcego niż dieta mieszkańców obszarów wiejskich. W aglomeracjach miejskich występuje tendencja do upodabniania się zachowań konsumentów. Wzrost urbanizacji zazwyczaj zmieniał styl życia i tradycyjną dietę ludności, oddziałując na wzrost globalnej konsumpcji produktów rybnych i zmiany w strukturze ich spożycia.
Racjonalizacja sposobów żywienia	Potrzeba kształtowania struktury spożycia jest zgodna z wymogami współczesnej medycyny. Ryby, skorupiaki i mięczaki, uznane przez naukowców za jeden z najbardziej wartościowych składników diety człowieka, stały się pożądanym produktem żywnościowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kielczewski (2004); Bywalec, Rudnicki (1992); Ashe, Bjørndal (1999); Seale, Regmi, Bernstein (2003); Ashe, Bjørndal, Gordon (2005); Knap (2011).

Do czynników, których siła oddziaływania wykazywała wyraźną tendencję wzrostową w ostatnich trzech dekadach, zalicza się dążenie konsumentów do racjonalizacji sposobu żywienia. Za względnie nowy czynnik o rosnącym znaczeniu w kształtowaniu wzorców konsumpcji ryb i produktów rybnych w ostatniej dekadzie uznaje się również troskę o stan środowiska (Knap, 2011). Wzrost znaczenia tych czynników w zachowaniach konsumentów na rynku rybnym zgodny jest z jednym ze współczesnych ogólnych trendów konsumpcyjnych, zwanym ekokonsumpcją lub konsumpcją ekologiczną (Włodarczyk, 2013, s. 107–108).

## 2. Światowe spożycie ryb i ich przetworów

Według danych FAO światowa konsumpcja ryb i produktów rybnych zwiększyła się ze 108,6 mln t w 2005 roku do 144,6 mln t w 2014 roku. Dynamika światowej konsumpcji artykułów rybnych przewyższała dynamikę populacji, co odzwierciedla wzrost konsumpcji *per capita*, która w 2014 roku osiągnęła poziom 20 kg, czyli zwiększyła się o 3,5 kg w porównaniu do 2005 roku (por. tabela 2).

Tabela 2. Wielkość i wskaźniki dynamiki światowej konsumpcji artykułów rybnych na tle wskaźników dynamiki populacji w latach 2005–2014

Lata	Konsumpcja		Konsumpcja <i>per capita</i>		Populacja
	[mln t]	2005 = 100 [%]	[kg]	2005 = 100 [%]	2005 = 100 [%]
2005	108,6	100,0	16,9	100,0	100,0
2006	112,9	104,0	17,4	103,0	101,2
2007	117,3	108,0	17,9	105,9	102,5
2008	120,4	110,9	18,1	107,1	103,7
2009	123,6	113,8	18,4	108,9	105,0
2010	127,3	117,2	18,7	110,7	106,3
2011	129,9	119,6	18,9	111,8	107,6
2012	136,2	125,4	19,2	113,6	108,9
2013	141,1	129,9	19,7	116,6	110,2
2014*	144,6	133,1	20,0	118,3	111,4

\* szacunki wstępne

Źródło: opracowanie własne na podstawie FAOSTAT; FAO (2015, s. 8; 2014, s. 64), UNCTADstat.



W całym badanym okresie<sup>1</sup> wskaźnik spożycia *per capita* w krajach rozwiniętych gospodarczo był wyższy niż w grupie krajów rozwijających się, ale wykazywał tendencję spadkową, natomiast w krajach rozwijających się – wzrostową. Skutkowało to zmniejszaniem się tradycyjnej przewagi krajów rozwiniętych gospodarczo pod względem wielkości spożycia ryb i produktów rybnych *per capita*. W 2011 roku wskaźnik ten dla krajów rozwiniętych wynosił 23 kg, a dla krajów rozwijających się – 17,8 kg, podczas gdy w 2005 roku odpowiednio: 23,8 i 15,2 kg (FAOSTAT).

Zmiany w strukturze rodzajowej spożycia polegały na zmniejszaniu się dominacji ryb morskich notowanym już w dwóch poprzednich dekadach. Ich udział w globalnym spożyciu obniżył się z 44,4% w 2005 roku do 39% w 2011 roku. Wzrosła natomiast rola ryb słodkowodnych (z 30,8 do 36,2%), podczas gdy udział mięczaków i skorupiaków kształtował się na stabilnym poziomie (odpowiednio: ok. 15 i 9%) (FAOSTAT). Na ogół ryby morskie przeważały w spożyciu krajów wysoko rozwiniętych, w których konsumowano więcej bardziej wartościowych, droższych artykułów (morskie ryby demersalne, hodowlany łosoś i pstrąg, ostrygi, homary, langusty, kawior). W krajach słabo rozwiniętych dominowały ryby słodkowodne i inne tańsze artykuły rybne (morskie ryby pelagiczne, hodowlany karp) (por. tabela 3).

Tabela 3. Struktura rodzajowa spożycia *per capita* artykułów rybnych w wybranych grupach krajów i krajach w 2011 roku [kg]

Grupa krajów	Ryby morskie	Ryby słodkowodne	Skorupiaki	Mięczaki
UE-28	13,1	3,8	3,6	2,4
Kraje najsłabiej rozwinięte	4,5	7,7	0,3	0,3
Japonia	27,2	5,2	7,8	13,5
USA	7,6	4,4	6,0	3,7
Chiny	5,2	15,2	3,5	8,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie FAOSTAT.

Jak wynika z wcześniejszych rozważań, poziom i struktura konsumpcji produktów rybnych w badanym okresie były wypadkową całego kompleksu różnorodnych czynników (por. tabela 1), co utrudnia ocenę wpływu ekologicznych motywów decyzji konsumentów. Czynniki zdrowotne miały raczej niewielki wpływ na ukazany wzrost globalnej konsumpcji *per capita*, ponieważ wynikał on głównie ze wzrostu

<sup>1</sup> Szczegółowe statystyki konsumpcji FAO publikowane są z dużym opóźnieniem (ok. 4–5-letnim), a najnowsze dostępne w listopadzie 2015 r. dane dotyczyły 2011 r. Por. FAOSTAT.

spożycia w krajach rozwijających się. W krajach tych zwiększenie konsumpcji determinowane było przede wszystkim rozwojem produkcji własnej i wzrostem dochodów, a produkty rybne służyły w większym stopniu zaspokojeniu podstawowych potrzeb żywnościowych niż racjonalizacji sposobu żywienia. Popyt na żywność o wysokich walorach zdrowotnych miał natomiast większe znaczenie w kształtowaniu konsumpcji w krajach „bogaty”. Przejawiało się to jednak nie we wzroście spożycia, ale w jego strukturze rodzajowej. W krajach zamożnych, o wysokim poziomie spożycia produktów rybnych, pomimo zmniejszenia się wielkości konsumpcji *per capita* realne wydatki na żywność z ryb rosły w wyniku zmian w strukturze spożycia na korzyść bardziej wartościowych pod względem zawartości składników odżywczych, droższych produktów rybnych (Knap, 2011, s. 237).

Pomimo zmniejszenia się udziału w globalnej konsumpcji najbardziej zagrożonych wyniszczeniem wielu gatunków ryb morskich należy stwierdzić, że nie było to wynikiem oddziaływania środowiskowych czynników decyzji konsumentów na rynku rybnym. Decydowały o tym przede wszystkim uwarunkowania podażowe w postaci malejącej możliwości produkcyjnych światowego rybołówstwa morskiego i wzrostu światowej produkcji akwakultury, w której dominowały ryby słodkowodne. Wpływ środowiskowych motywów zachowań konsumentów znajdował jednak odzwierciedlenie we wspomnianym wyżej wzroście wydatków na produkty rybne w krajach wysoko rozwiniętych, do którego przyczyniało się również zwiększenie spożycia certyfikowanych ekologicznie produktów rybnych mających wyższe ceny niż produkty niecertyfikowane (Knap, 2012).

### 3. Konsumpcja ryb i produktów rybnych w Polsce

Z szacunków GUS wynika, że w Polsce przeciętne miesięczne spożycie ryb przypadające na osobę w ostatnim dziesięcioleciu nie przekroczyło 0,5 kg. W tabeli 4 zaprezentowano wyniki badań GUS, IERiGŻ oraz FAO dotyczące zmian w przeciętnym rocznym spożyciu ryb *per capita* w Polsce w latach 2005–2014.

Według danych z 2012 roku mimo wysokiej świadomości Polaków odnośnie do walorach odżywczych ryb (84% uważało, że dania rybne są zdrowe i pożywne) statystyczny Polak sięgał po danie rybne lub przekąskę rybną rzadziej niż raz w tygodniu, a spożycie ryb bogatych w kwasy omega-3 było pięciokrotnie niższe od zalecanego. Generalnie można było zauważyć w 2012 roku rosnącą tendencję w spożyciu pstrągów (w porównaniu do roku poprzedniego wzrost o 20%) i łososi (wzrost

o 120%). Nastąpiło to najprawdopodobniej w wyniku znaczącej poprawy dostępności oraz jakości dostępnych ryb świeżych poprzez sieci supermarketów dyskontowych. Wyniki badań ankietowych wskazywały, że w 2012 roku: 80% Polaków jadło dania rybne przynajmniej raz na kwartał, ale 20% nie jadło ryb na obiad poza Wigilią; najrzadziej ryby na obiad jadły dzieci, młodzież (do 18 roku życia) i najstarsi (powyżej 60 roku życia); najczęściej ryby jadały: osoby w wieku 40–59 lat, z wykształceniem wyższym lub średnim, z gospodarstw wieloosobowych z dziećmi (Kulikowska, 2012).

Tabela 4. Przeciętne roczne spożycie ryb *per capita* w Polsce w latach 2005–2014 [kg]

Metoda	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Badanie wydatków budżetów gospodarstw domowych (GUS)	5,04	5,04	5,4	5,64	5,52	5,4	5,16	5,04	4,08	3,96
Bilansowa (IERiGŻ)	11,73	12,33	12,63	13,5	13,2	13,1	12,2	11,8	12,6	bd.
Bilansowa (FAO)	9,7	9,8	10,9	11,3	12,0	12,0	12,0	bd.	bd.	bd.

Źródło: *Budżety gospodarstw...*; FAOSTAT; *Analizy rynkowe...*

W latach 2008–2012 spożycie ryb w Polsce spadło z 13,5 do 11,7 kg na osobę. W 2013 roku nadal panowało przekonanie, że spożycie ryb w Polsce jest zbyt niskie. Badania IERiGŻ ujawniły, że bilansowe spożycie ryb i owoców morza w Polsce w 2012 roku wynosiło w przeliczeniu na mieszkańca 13,25 kg, a w 2013 roku – 12,17 kg. Nadal utrzymywał się wzrost konsumpcji łososi (o prawie 90% w stosunku do roku poprzedniego; 1,32 kg/mieszkańca w 2013 r.), a także dorszy (wzrost o 46%; 1,24 kg/mieszkańca) i szprotów (wzrost o 27%; 0,89 kg/mieszkańca). Ponadto badania wykazały, że najczęściej polscy konsumenci spożywali mintaje (2,85 kg/mieszkańca w 2013 r. i wzrost o 6% w porównaniu do 2012 r.) oraz śledzie (2,11 kg/mieszkańca; wzrost o 8,2%). *Polacy przeważnie kupowali ryby mrożone, głównie filety, a rynek ryb świeżych, choć się rozwijał, nadal pozostawał w tyle (Rośnie spożycie..., 2013).*

Jednym z podstawowych powodów małej konsumpcji ryb w Polsce może być poziom cen na rynku światowym. Ceny te mają znaczący wpływ na konsumpcję w Polsce, gdyż 3/4 podaży ryb na polskim rynku pochodzi z importu (przede wszystkim z Norwegii, Islandii, krajów Unii Europejskiej, a także Chin i Tajlandii). Wysokie ceny ryb, wyższe w porównaniu do mięsa drobiowego i wieprzowego –

stanowiących także źródło białka, mogą ograniczać ich konsumpcję. W przyszłości nie należy oczekiwać spadku poziomu cen ryb. Ograniczone zasoby naturalne oraz presja popytowa związana z rosnącą globalną populacją oraz bogaceniem się społeczeństw będą powodowały dalszy wzrost cen (Hryszko, 2013).

Badania wskazują, że polskie społeczeństwo preferowałoby ryby i owoce morza pochodzące ze zrównoważonych połowów. Badania z 2014 roku (*Apetyt Polaków...*, 2014) dowodzą, że 90% polskiego społeczeństwa uważa, że równowaga ekologiczna mórz i oceanów jest bardzo ważna. Ponad połowa twierdzi, że sieci handlowe powinny sprzedawać ryby i owoce morza ze zrównoważonych łowisk (55%), restauracje powinny posiadać takie produkty w swoim menu (57%), a samo kupowanie takich produktów rybnych i owoców morza przyczyni się do odbudowy stada ryb (53%). 51% ufa produktom rybnym, które posiadają certyfikaty, a 39% jest w stanie zapłacić wyższą cenę za produkt z certyfikatem. Co ciekawe, 32% badanych respondentów rozpoznawało logo certyfikatu MSC, a dodatkowo 20% z tej grupy uważało, że w przemyśle rybnym nastąpiła poprawa w zakresie zrównoważonych połowów.

W opublikowanym w maju 2015 roku raporcie *Seafood Study 2015: Opinie i perspektywy; Konsumpcja ryb wśród Polaków* zamieszczone wyniki badań (głównie z 2015 r., ale także roku 2014) potwierdziły informacje na temat spożycia ryb w społeczeństwie polskim zamieszczone powyżej (*Seafood Study 2015*, 2015). I tak można tam znaleźć następujące dane: 7 na 10 Polaków (71%) deklaruje spożywanie ryb i owoców morza co najmniej raz w tygodniu. Prawie połowa (43%) populacji deklaruje spożywanie ryb i owoców morza dwa razy w tygodniu lub częściej. Tylko 5% badanych twierdzi, że spożywa ryby i owoce morza rzadziej niż raz w miesiącu. Częściej ryby spożywają mężczyźni niż kobiety. 9 na 10 badanych deklaruje jako ulubione z ryb i owoców morza spożywanie ryb słonowodnych, 7% – słodkowodnych, a pozostali preferują inne ryby i owoce morza, na przykład skorupiaki i inne ryby słonowodne. W skali roku ryby i przetwory rybne jako danie obiadowe jada się rzadziej niż raz w tygodniu. Jako główne przyczyny konsumpcji ryb Polacy najczęściej wskazywali, że są: zdrowe (80%), smaczne (76%), niskokaloryczne (40%), rodzina je lubi (32%), łatwo (32%) lub szybko (25%) się je przygotowuje. Kupując ryby i produkty rybne, polscy konsumenci deklarowali, że jest dla nich ważne, skąd pochodzą te produkty (54%). Tylko co piąty nie przywiązywał wagi do tej kwestii. Generalnie Polacy preferowaliby w swoich zakupach świeże ryby zamiast mrożonych, ale czynnikiem ograniczającym te zachowania była cena (wyższa zazwyczaj w przypadku ryb świeżych) oraz ograniczona dostępność (także mniejsza w przypadku ryb świeżych w porównaniu do mrożonych).

Na podstawie powyższych wyników badań można stwierdzić, że pomimo świadomości cech prozdrowotnych Polacy nadal jedzą mało ryb. Może to wynikać z wielu czynników, takich jak: brak tradycji częstego spożywania ryb; przyzwyczajenia i nawyki żywieniowe, w których głównym źródłem białka są nabiał i mięso; łatwy dostęp do innych niskokalorycznych produktów pochodzenia zwierzęcego; dostępność towarów modyfikowanych, suplementów diety, które zapewniają te same składniki mineralne i odżywcze co ryby; brak programów edukowania społeczeństwa ukierunkowanych na zdrowy styl życia od najmłodszych lat (Kulikowski, 2012).

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można stwierdzić, że zdrowotne i środowiskowe motywy decyzji konsumentów na światowym rynku rybnym nie miały znaczącego wpływu na wzrost wielkości globalnego spożycia ryb i produktów rybnych w badanym okresie. Czynniki te oddziaływały natomiast na strukturę konsumpcji, głównie w krajach rozwiniętych gospodarczo, powodując przesunięcia w spożyciu w kierunku droższych, o większych walorach zdrowotnych oraz certyfikowanych ekologicznie artykułów rybnych. W polskim społeczeństwie wystąpiła w badanym okresie spadkowa tendencja konsumpcji ryb. Czynniki ograniczającymi konsumpcję artykułów rybnych były wysokie ceny i brak tradycji częstego spożywania ryb, a czynniki zdrowotne i środowiskowe nie miały znaczącego wpływu na wielkość spożycia.

## Literatura

- Analizy rynkowe. Rynek ryb stan i perspektywy (2004–2014)*. Warszawa: IERiGŻ.
- Apetyt Polaków na ryby i owoce morza ze zrównoważonych połowów. Wyniki badania konsumentów z Polski (2014)*. Pobrane z: <https://www.msc.org/publikacje> (26.11.2015).
- Ashe, F., Bjørndal, T. (1999). Demand Elasticities for Fish and Seafood. *A Review, Globefish Special Series, 9*.
- Ashe, F., Bjørndal, T., Gordon, D.V. (2005). Demand Structure for Fish. *SNF Working Paper, 37/05*.
- Budżety gospodarstw domowych 2014 – tablice przeglądowe 2000–2014*. GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2014-r,-9,9.html> (26.11.2015).

- Bywalec, C., Rudnicki, L. (1992). *Podstawy teorii i metodyki badania konsumpcji*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- FAO (2014). *Food Outlook, October 2014*. Rome.
- FAO (2015). *Food Outlook, May 2015*. Rome.
- FAOSTAT. Pobrane z: <http://faostat.fao.org/site/291/default.aspx> (28.11.2015).
- Hryszko, K. (2013). *Polacy nadal jedzą mało ryb. Szanse na znaczący wzrost spożycia są niewielkie*. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Pobrane z: [http://www.biznes.newseria.pl/news/polacy\\_nadal\\_jedza\\_malo.p1522677165](http://www.biznes.newseria.pl/news/polacy_nadal_jedza_malo.p1522677165) (26.11.2015).
- Kielczewski, D. (2004). *Konsumpcja a perspektywa trwałego i zrównoważonego rozwoju*. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku.
- Knap, R. (2011). *Światowy handel rybami i produktami rybnymi. Teoretyczne przesłanki i realne uwarunkowania rozwoju*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Knap, R. (2012). Ekologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku ryb i produktów rybnych. *Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec*, 385–394.
- Kulikowski, T. (2012). *Konsumpcja ryb i produktów rybnych w świetle danych statystycznych i ankietowych*. Pobrane z: [http://www.lgropolszczyzna.pl/pobierz/prezentacja\\_1\\_tomasz\\_kulikowski.pdf](http://www.lgropolszczyzna.pl/pobierz/prezentacja_1_tomasz_kulikowski.pdf) (26.11.2015).
- Rośnie spożycie ryb i owoców morza* (2013). Pobrane z: <http://www.dlahandlu.pl/analiza-rynkurosnie-spozycie-ryb-i-owocow-morza,41321.html> (26.11.2015).
- Seafood Study 2015* (2015). Pobrane z: <http://www.rybyznorwegii.pl/Downloads/Seafood-study-2015> (26.11.2015).
- Seale, J., Regmi, A., Bernstein, J. (2003). International Evidence on Food Consumption Patterns. *US Department of Agriculture, Technical Bulletin*, 3, 1904.
- UNCTADstat. Pobrane z: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (28.11.2015).
- Włodarczyk, K. (2013). *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.

## HEALTH AND ECOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMERS' DECISION VS. TRENDS IN CONSUMPTION OF FISH PRODUCTS

### Abstract

The article attempts to identify trends taking place in the consumption of fish and fish products in the Polish society relating to consumption of fish in the world in period 2005–2014 and identification of the role of health and ecological determinants in this consumption. Based on analysis of the collected material was shown, that fish consumption in Poland has downward trends. This is mainly because of high prices and a lack of tradition of frequent consumption of fish products, while environmental factors had no significant effect on the volume of consumption.

*Translated by Katarzyna Włodarczyk*

**Keywords:** consumption, fish and fish products, ecological factors of consumer behavior

**JEL Codes:** D19, Q180





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-15

Iwona Kowalczyk\*

Marzena Jeżewska-Zychowicz\*\*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## INNOWACYJNOŚĆ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badania, którego celem było poznanie uwarunkowań innowacyjności konsumentów na rynku żywności oraz opracowanie charakterystyki typów konsumentów o różnym jej poziomie. Badanie zrealizowano w 2014 roku na terenie województwa mazowieckiego metodą ankietową (ankieta rozdawana) na próbie 278 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Dobór próby miał charakter kwotowy, z uwzględnieniem płci. Przeprowadzone badanie dowiodło zróżnicowania demograficzno-ekonomicznego, psychospołecznego i behawioralnego pomiędzy wyodrębnionymi ze względu na poziom innowacyjności grupami konsumentów. Szczególnie duże różnice stwierdzono pomiędzy skrajnymi typami, to jest innowatorami i maruderami.

**Słowa kluczowe:** innowacyjność, zachowania konsumentów, rynek żywności

### Wstęp

Innowacyjność konsumentów rozumiana jest jako zdolność do wczesnego przyjęcia innowacji (Rogers, 1995, s. 37). Według Roericha (2004) wynika ona z wewnętrznej siły prowadzącej konsumentów do zachowań innowacyjnych. Z kolei Hurt, Joseph i Cook (1977) utożsamiają ją z „dążeniem do zmian”. Steenkamp, Hofstede

\* Adres e-mail: iwona\_kowalczyk@sggw.pl

\*\* Adres e-mail: marzena\_jezewska\_zychowicz@sggw.pl

i Wedel (1990) zauważyli, iż innowacyjność konsumentów może mieć charakter przyrodzony lub uwarunkowany społecznie.

Zdaniem Goldsmitha i Flynna (1992) nie można generalizować innowacyjności konsumentów, co oznacza konieczność realizacji badań postaw konsumentów wobec produktów z różnych kategorii, przy czym w odniesieniu do żywności tego typu badania realizowane są na świecie stosunkowo rzadko (Ling, Pysarchik, Choo, 2005, s. 371; Choo, Chung, Pysarchik, 2004, s. 608; McCarthy, O'Sullivan, O'Reilly, 1999, s. 842). Wyróżnić można dwa obszary badania innowacyjności – ogólny, badający skłonność do zachowań innowacyjnych, oraz specjalistyczny, ukierunkowany na poznanie postępowania wobec innowacji w obrębie określonych grup produktów (Citrin, Sprott, Silverman, Stem, 2000, s. 294–297).

Zdaniem Robertsona i Kennedyego (1998) opracowanie charakterystyki konsumentów będących odbiorcami nowych produktów jest krytyczną determinantą adaptacji innowacyjnej oferty na rynku.

Uwzględniając powyższe, celem niniejszego artykułu było przedstawienie uwarunkowań innowacyjności konsumentów na rynku żywności oraz charakterystyka demograficzno-ekonomiczna, psychospołeczna i behawioralna typów konsumentów o różnym poziomie innowacyjności.

## 1. Materiał i metodyka badania

Badanie zrealizowano w 2014 roku na terenie województwa mazowieckiego metodą ankietową (ankieta rozdawana) na próbie 278 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Dobór próby miał charakter kwotowy, z uwzględnieniem płci. Badaną populację stanowiło 52,2% kobiet i 47,8% mężczyzn. Udział osób w wieku 15–29 lat wynosił 23%, grupę wiekową 30–44 lata reprezentowało 26,3% respondentów, odsetek badanych w wieku 45–59 lat wynosił 28,4%, zaś ankietowani w wieku powyżej 60 lat stanowili łącznie 22,3% badanej populacji. Poszczególne poziomy wykształcenia reprezentowało po około 1/3 badanych. Na wsi mieszkało 11,9% respondentów, w miastach do liczących 100 tys. mieszkańców – 49,3%, zaś w dużych ośrodkach miejskich – 38,8% ankietowanych. Dochód miesięczny netto na osobę w wysokości poniżej 1500 zł zadeklarował co czwarty respondent, dochody w przedziale 1500–2000 zł – 38,8%, zaś wyższe – 36,7%.

Wykorzystany w badaniu kwestionariusz zawierał pytania dotyczące:

- a) skłonności respondentów do zakupu nowych produktów (pomiar w skali Rogersa<sup>1</sup>);
- b) oczekiwań w stosunku do nowych produktów żywnościowych (pomiar w skali 7- punktowej, gdzie 1 – cecha zupełnie nieistotna, 7 – cecha bardzo istotna);
- c) miejsc zakupu żywności.

W metryczce ankiety zawarto pytania charakteryzujące respondentów pod względem demograficznym, ekonomicznym oraz psychograficznym – w tym celu wykorzystano skalę wartości opracowaną przez Kusińską (2006, s. 87–91).

W ramach analiz statystycznych wykonano analizę częstości, wartości średnich oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności  $\chi^2$  oraz test t-Studenta przy poziomie istotności  $p = 0,05$ .

## **2. Charakterystyka demograficzno-ekonomiczna oraz psychospołeczna respondentów o różnym poziomie innowacyjności**

Osoby deklarujące, że chcą mieć nowy produkt jako pierwsze (innowatorzy), stanowiły 5,5% badanych, podczas gdy udział wczesnych naśladowców wyniósł 12,6%. Zachowania charakterystyczne dla wczesnej większości naśladowców zadeklarowało 35,6% badanych, zaś 29,5% ankietowanych reprezentowało grupę późnych naśladowców. Maruderzy, którzy niechętnie kupują nowości, stanowili 16,8% ogółu respondentów. Przeprowadzone badanie wykazało generalnie zbliżony do zaobserwowanego przez Rogersa rozkład poszczególnych typów konsumentów. Stwierdzono jedynie nieco większy (o 3 p.p.) udział innowatorów, zaś mniejszy (o 4,5 p.p) późnej większości naśladowców.

Innowatorzy to grupa, w której przeważały kobiety. Typ ten charakteryzował się największym udziałem respondentów wieku 30–44 lat, a najmniejszym odsetkiem osób z najstarszej grupy wiekowej. W tej grupie odnotowano istotnie więcej

---

<sup>1</sup> Rogers wyodrębnił 5 typów konsumentów. Kwalifikacja do poszczególnych grup jest konsekwencją ich skłonności do zakupu nowości wyrażonej wyborem jednego ze stwierdzeń: „lubię pierwszy/a mieć nowy produkt” (innowatorzy; 2,5% ogółu populacji), „kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu” (wcześni naśladowcy; 13,5%); „kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali” (wczesna większość naśladowców; 34%); „kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła” (późna większość naśladowców; 34%); „niechętnie kupuję nowości rynkowe” (maruderzy; 16%).

osób zamieszkujących miasta liczące powyżej 100 tys. mieszkańców, zaś mniej respondentów ze wsi. Stwierdzono także mniejszy udział badanych o średnim i niskim dochodzie, natomiast większy respondentów najbardziej zamożnych. Wśród wczesnych naśladowców odnotowano większy udział osób najmłodszych, zaś mniejszy respondentów w wieku 45–59 lat. Osoby z tej grupy istotnie częściej deklarowały średni poziom wykształcenia i dochodu. W grupie wczesnej większości naśladowców dominowały kobiety, a także osoby w wieku 45–59 lat i badani z wykształceniem wyższym. Z kolei wśród późnej większości odnotowano istotnie większy odsetek mężczyzn i osób w wieku 45–59 lat. W grupie późnej większości istotnie więcej było mieszkańców wsi oraz osób o średnim poziomie dochodu, natomiast mniej mieszkańców dużych miast. W gronie maruderów przeważali mężczyźni, osoby starsze, mieszkańcy wsi oraz respondenci o niskim dochodzie. Również w tej grupie stwierdzono istotnie mniejszy odsetek respondentów z dużych miast (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka demograficzno-ekonomiczna poszczególnych typów konsumentów [%]

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
płeć						
Kobiety	60,4*	47,5	71,6*	44,0*	42,2*	52,2
Mężczyźni	39,6*	52,5	28,4*	56,0*	57,8*	47,8
wiek						
15–29	25,7	35,1*	12,8	16,3	0,0	23,0
30–44	49,3*	30,8	14,7	14,0	31,3	26,3
45–59	17,7	16,3*	59,5*	45,4*	28,7	28,4
60 lat i więcej	7,3*	18,8	13,0	24,3	40,0*	22,3
miejsce zamieszkania						
Wieś	6,7*	19,1	11,2	31,5*	38,7*	11,9
Miasto do 20 tys.	18,3	20,3	21,7	22,7	21,2	20,5
Miasto 20–100 tys.	26,7	21,4	33,1	26,1	28,4	28,8
Miasto > 100 tys.	48,3*	39,2	34,0	19,7*	11,7*	38,8
wykształcenie						
Podstawowe i zawodowe	30,1	27,3	32,9	34,7	34,6	30,6
Średnie	28,0	43,5*	37,5	35,0	32,1	36,7
Wyższe	33,9	29,2	39,6*	30,3	33,3	32,7
dochód (netto na osobę miesięcznie)						
< 1500 zł	12,1*	23,7	23,4	33,5	38,5*	24,5
1501–2500 zł	24,2*	41,8*	34,4	50,2*	34,7	38,8
> 2500 zł	43,6*	34,5	32,2	36,3	26,8*	36,7

\* różnica statystycznie istotna przy  $p < 0,05$

Źródło: opracowanie własne.

Badania dotyczące innowacyjności konsumentów na rynku żywności częściowo potwierdzają powyższą charakterystykę. Ich rezultaty dowodzą, iż płeć w niewielkim stopniu różnicuje poziom innowacyjności w odniesieniu do żywności, choć nieco bardziej skłonne do zakupu innowacji są kobiety (Kowalczuk, 2011, s. 87; Mazurek-Lopacińska, 2003, s. 83). Znacznie silniej zainteresowanie nowościami determinuje wiek (zależność ujemna) (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, Laskowski, 2010, s. 141; Stenka, 2009, s. 218; Gutkowska, Ozimek, 2005, s. 182), co wiąże się z naturalną skłonnością młodych ludzi do eksperymentowania, a także wykształcenie (zależność dodatnia) (Jeżewska-Zychowicz, Kowalczuk, 2009, s. 34), czego nie stwierdzono w niniejszym badaniu. Również dochód oraz miejsce zamieszkania warunkują skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów żywnościowych (Kowalczuk, 2011, s. 89; Gutkowska, Ozimek, 2005, s. 184–185).

Analiza zróżnicowania poszczególnych typów konsumentów ze względu na hierarchię wartości życiowych dowiodła, że innowatorzy istotnie wyżej ocenili znaczenie takich wartości, jak dobra praca, niezależność i samodzielność życiowa, wysokie dochody, realizacja zainteresowań, podnoszenie kwalifikacji i kariera zawodowa, nowoczesność, prestiż oraz władza i funkcje polityczne. Wcześni naśladowcy wyróżnili się istotnie wyższą oceną znaczenia dobrej pracy, a także kariery zawodowej i podnoszenia kwalifikacji. Dla wczesnej większości naśladowców istotnie większe znaczenie miała tradycja, dla późnej większości – zabezpieczenie materialne na przyszłość i dobre zdrowie, zaś grupa maruderów istotnie wyżej oceniła znaczenie miłości i szczęścia rodzinnego, zaś niżej rolę realizacji zainteresowań, kariery zawodowej, nowoczesności, prestiżu oraz władzy i funkcji politycznych (tabela 2).

Tabela 2. Istotność wartości życiowych\*\* z uwzględnieniem typów konsumentów

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
1	2	3	4	5	6	7
Miłość, szczęście rodzinne	6,5	6,4	6,5	6,6	6,9*	6,6
Dobre zdrowie	6,5	6,2	6,3	6,6*	6,3	6,4
Zapewnienie dzieciom godnego życia	6,0	6,2	6,4	6,4	6,3	6,3
Dobra praca	6,7*	6,3*	5,9	6,2	5,9	6,1
Zabezpieczenie materialne na przyszłość	6,4	6,1	6,2	5,8*	6,3	6,1
Niezależność, samodzielność życiowa	6,6*	5,9	5,8	5,7	5,3*	5,7
Wysokie dochody	6,3*	5,8	5,4	5,7	5,7	5,6

1	2	3	4	5	6	7
Realizacja zainteresowań	6,2*	5,8	5,8	5,5	4,5*	5,5
Życie zgodne z przekonaniem	5,6	5,5	5,7	5,3	5,4	5,5
Podnoszenie kwalifikacji	5,7*	5,8*	5,5	5,1	5,1	5,3
Kariera zawodowa	5,7*	5,5*	5,2	4,8	4,5*	5,0
Nowoczesność	6,0*	5,3	4,8	4,8	4,4*	5,0
Tradycja	4,8	5,0	4,7*	5,4	5,2	5,0
Prestiż	5,5*	4,7	4,2	4,2	2,8*	4,1
Władza, funkcje polityczne	4,1*	3,8	3,0	3,1	2,6	3,1

\* różnica statystycznie istotna przy  $p < 0,05$

\*\* w skali od 1 do 7 (1 – zupełnie nieistotna, 7 – bardzo istotna)

Źródło: opracowanie własne.

Wcześniejsze badania wykazały, że innowacyjność skorelowana jest z takimi cechami, jak niezależność, ekstrawertyzm, tolerancja, elastyczność (Steenkamp, Hofstede, 2002, s. 185). Stwierdzono także, iż optymiści są bardziej innowacyjni niż pesymiści (Gutkowska, 2011, s. 108).

### 3. Oczekiwania respondentów w stosunku do nowych produktów żywnościowych

Analizując oczekiwania w stosunku do cech nowych produktów, odnotowano, iż innowatorzy istotnie wyżej ocenili znaczenie atrakcyjnego opakowania, nowoczesnej technologii produkcji oraz wygody użycia. Wcześni naśladowcy wyróżnili się istotnie wyższą oceną ekologicznego pochodzenia produktu. Dla wczesnej większości istotnie ważniejszy był korzystny wpływ na zdrowie nowych produktów żywnościowych, zaś dla późnej większości istotniejsze było nawiązanie do tradycji przy kreowaniu nowości. Maruderzy istotnie niżej ocenili znaczenie atrakcyjnego opakowania oraz innowacyjności w zakresie smaku i składu produktów (tabela 3).

Tabela 3. Oczekiwania\*\* respondentów w odniesieniu do cech nowych produktów z uwzględnieniem typów konsumentów

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
1	2	3	4	5	6	7
Atrakcyjne opakowanie	5,3*	4,6	4,7	4,7	4,4*	4,7
Funkcjonalne opakowanie	5,0	5,2	5,2	5,1	5,1	5,1
Nowy smak	5,5	5,3	5,5	5,1	4,5*	5,2
Innowacyjny skład	5,1	4,7	5,1	4,8	4,5*	4,9
Etniczne pochodzenie	4,2	4,1	4,4	4,2	4,0	4,2

1	2	3	4	5	6	7
Korzystny wpływ na zdrowie	5,6	5,3	6,1*	5,8	5,9	5,8
Nowoczesna technologia produkcji	5,0*	4,1	4,5	4,4	4,1	4,4
Ekologiczny	4,9	4,8*	5,5	5,3	4,9	5,2
Nawiązujący do tradycji	4,1	4,5	4,4	4,9*	4,4	4,5
Wygodny w użyciu	5,9*	5,3	5,4	5,2	5,4	5,4

\* różnica statystycznie istotna przy  $p < 0,05$

\*\* w skali od 1 do 7 (1 – cecha zupełnie nieistotna, 7 – cecha bardzo istotna)

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Miejsca zakupu nowych produktów żywnościowych

Innowatorzy istotnie częściej deklarowali, że zaopatrują się w nowości w hipermarketach, supermarketach, sklepach za zdrową żywnością oraz w sklepach internetowych. Rzadziej natomiast korzystali z oferty targowisk i bazarów. Wcześni naśladowcy istotnie częściej wskazywali dyskonty i małe sklepy osiedlowe. W grupie wczesnej większości odnotowano istotnie mniejszy odsetek wskazań placówek gastronomicznych. Przedstawiciele późnej większości częściej wskazywali supermarkety, dyskonty, sklepy ze zdrową żywnością oraz sklepy specjalistyczne. Z kolei maruderzy istotnie rzadziej deklarowali, że nabywają nowości za pośrednictwem internetu, zaś częściej, że zaopatrują się w nie w sklepach osiedlowych oraz na targowiskach i bazarach (tabela 4).

Tabela 4. Miejsce zaopatrywania się w nowe produkty z uwzględnieniem typów konsumentów [%]\*\*

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
Hipermarket	76,2*	72,8	64,1	65,3	53,2*	67,3
Supermarket	46,2*	31,6	39,9	24,5*	21,1*	33,9
Dyskont	25,6	22,3*	31,6	33,5*	25,2	27,4
Sklep ze „zdrową żywnością”	24,3*	11,3	10,4	18,6*	13,4	12,9
Mały sklep osiedlowy	49,2	41,9*	53,2	51,3	59,6*	51,1
Sklep specjalistyczny	18,3	19,9	26,2	29,7*	19,9	24,2
Targowisko, bazar	16,7*	38,6	38,5	37,8	41,1*	37,1
Placówki gastronomiczne	8,2	7,3	4,2*	7,9	6,9	6,5
Internet	8,3*	3,5	4,1	2,4	1,2*	4,6

\* różnica istotna statystycznie przy  $p < 0,05$

\*\* możliwość zaznaczenia do 3 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Badania dotyczące preferencji konsumentów w zakresie miejsc dokonywania zakupów żywności (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2009, s. 127–145) potwierdzają większe niż w przypadku ogółu populacji zainteresowanie nowoczesnymi kanałami dystrybucji oraz sprzedażą internetową konsumentów o charakterystyce ekonomiczno-demograficznej typowej dla innowatorów.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dowiodło zróżnicowania demograficzno-ekonomicznego, psychospołecznego i behawioralnego pomiędzy wyodrębnionymi ze względu na poziom innowacyjności grupami konsumentów. Szczególnie duże różnice stwierdzono pomiędzy skrajnymi typami, czyli innowatorami i maruderami. W pierwszej grupie odnotowano większy udział kobiet, osób w wieku 30–44 lat, o wysokim dochodzie, mieszkających w dużych miastach. Respondenci z tej grupy wyżej ocenili znaczenie wartości życiowych związanych z pracą i karierą zawodową, statusem ekonomicznym, nowoczesnością i władzą. W nowe produkty żywnościowe innowatorzy zaopatrują się częściej w placówkach wielkopowierzchniowych, sklepach ze zdrową żywnością oraz przez internet. W celu pozyskania informacji o nowościach częściej korzystają z publikacji prasowych oraz reklam. W przypadku nowych produktów szczególnie ważne jest dla nich atrakcyjne opakowanie, nowoczesna technologia produkcji oraz wygoda użycia. W grupie maruderów przeważali mężczyźni, osoby starsze, mieszkańcy wsi oraz osoby o niskim dochodzie. Maruderzy istotnie wyżej ocenili znaczenie miłości i szczęście rodzinnego, zaś niżej rolę kariery zawodowej, nowoczesności, prestiżu i władzy. W celu zakupu nowych produktów częściej korzystają oni z oferty targowisk i bazarów, natomiast rzadziej ze sprzedaży internetowej. Istotnie większe znaczenie informacyjne mają dla nich sprzedawcy, a mniejsze doświadczenia własne i informacje dostępne w internecie. Ta grupa konsumentów jest istotnie mniej zainteresowana innowacjami w zakresie opakowania, smaku i składu produktu.

Przedstawione wyniki rozszerzają dotychczasowy stan wiedzy na temat innowacyjności konsumentów na rynku żywności. Zidentyfikowane zależności mogą być podstawą do przewidywania określonych zjawisk rynkowych, formułowania strategii działania przedsiębiorstw podczas wprowadzania nowych produktów i w efekcie zwiększyć synergię podaży i popytu na rynku żywności. Rezultaty przeprowadzonych badań wyznaczają także nowe obszary badawcze, wśród których jednym z naj-



istotniejszych jest realizacja badań nad innowacyjnością konsumentów w stosunku do poszczególnych grup asortymentowych żywności.

## Literatura

- Babicz-Zielińska, E., Jeżewska-Zychowicz, M., Laskowski, W. (2010). Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (71), 141–153.
- Choo, H., Chung, J.E., Pysarchik, D.T. (2004). Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior Among Innovator Groups in India. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 608–625.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., Stem, D.E. (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), 294–300.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42–55.
- Gutkowska, K. (2011). Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 108–119.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Hurt, H.T., Joseph, K., Cook, C.D. (1977). Scales for Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4 (1), 58–65.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Kowalczyk, I. (2009). Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 3, 34–45.
- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Gębski, J. (2009). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Kowalczyk, I. (2011). *Innowacyjna żywność w opinii producentów i konsumentów*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Kusińska, A. (2006). Ewolucja postaw wobec produktów żywnościowych w świetle typologii konsumenta z lat 1987–2006. *Handel Wewnętrzny*, 6, 87–91.
- Ling, S.S., Pysarchik, D.T., Choo, H.J. (2005). Adopters of New Food Products in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 371–391.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- McCarthy, M., O’Sullivan, C., O’Reilly S. (1999). Pre-identification of First Buyers of a New Food Product. *British Food Journal*, 101 (11), 842–856.
- Robertson, T.S., Kennedy, J.N. (1998). Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminates Analysis. *Journal of Marketing Research*, 5, 64–69.
- Roerich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57 (6), 671–677.

- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F.T. (2002). International Market Segmentation: Issues and Perspectives. *International Journal Of Research and Marketing*, 19 (3), 185–213.
- Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F.T., Wedel, M. (1990). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55–69.
- Stenka, I. (2009), Akceptacja żywności funkcjonalnej przez młodych konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (65), 218–226.

## CONSUMER'S INNOVATIVENESS IN THE FOOD MARKET

### Abstract

The article presents results of a study aimed at defining the determinants of consumer innovativeness in the food market and developing the characteristics of the consumer types with different innovativeness levels. The study was carried out in 2014 in the Mazowieckie voivodeship, using survey methods (distributed questionnaire) on a sample of 278 respondents aged 15 and older. The quota selection, including gender, was applied. The study revealed demographic, economic, psychosocial and behavioral diversity between consumer groups selected based on their level of innovativeness. Particularly large differences were found between extreme types, i.e. the innovators and the laggards.

*Translated by Iwona Kowalczyk*

**Keywords:** innovativeness, consumer behavior, food market

**Jel Codes:** D12, O31



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-16

**Agnieszka Kozera\***

**Romana Głowicka-Wołoszyn\*\***

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## POZIOM BEZPIECZEŃSTWA FINANSOWEGO A ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE GOSPODARSTW DOMOWYCH W POLSCE

### Streszczenie

Bezpieczeństwo finansowe dla gospodarstw domowych stanowi podstawę do podejmowania decyzji finansowych, ma wpływ na stopień zaspokojenia potrzeb członków gospodarstwa, a więc na poziom ich życia. Głównym celem artykułu jest analiza zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Polsce w zależności od poziomu ich bezpieczeństwa finansowego w 2013 roku. Postawiony w artykule problem badawczy opracowano na podstawie danych surowych (indywidualnych) pochodzących z badań *Budżety gospodarstw domowych* przeprowadzonych przez GUS w 2013 roku. Badania te wykazały znaczące różnice w strukturze i poziomie konsumpcji pomiędzy gospodarstwami domowymi o różnym poziomie bezpieczeństwa finansowego.

**Słowa kluczowe:** bezpieczeństwo finansowe, zachowania konsumpcyjne, gospodarstwa domowe

### Wstęp

Bezpieczeństwo finansowe określane jest w literaturze w zależności od podmiotu badań. W odniesieniu do sektora gospodarstw domowych poziom bezpieczeństwa finansowego pojedynczego podmiotu określa się jako jego zdolność do

---

\* Adres e-mail: akozera@up.poznan.pl.

\*\* Adres e-mail: roma@up.poznan.pl.

zaspokojenia bieżących i przyszłych potrzeb wspólnych oraz indywidualnych jego członków, a także zobowiązań przy zapewnieniu nie pogorszonego poziomu życia. Obejmuje ono między innymi takie komponenty, jak płynność finansowa (wyplacalność), przewidywalność przyszłych przepływów pieniężnych oraz zabezpieczenie przychodów (stabilność zatrudnienia) (Kerlin, 2014, s. 170).

Poziom bezpieczeństwa finansowego gospodarstw domowych można utożsamiać nie tylko z ich obiektywną, ale również subiektywną oceną sposobu gospodarowania budżetem domowym. Sposób zarządzania budżetem domowym wraz z bieżącą oceną sytuacji finansowej gospodarstwa domowego oraz perspektywą jej zmian implikuje bezpośrednio poziom zaspokojenie potrzeb wspólnych i indywidualnych jego członków (Kerlin, 2014, s. 170; Raczkowski, 2014, s. 305–306). Bezpieczeństwo finansowe, zarówno w ocenie obiektywnej, jak i subiektywnej, dla gospodarstw domowych stanowi więc swoisty fundament, na bazie którego mogą one podejmować decyzje konsumpcyjne (Kośny, 2013, s. 32).

Celem głównym artykułu jest analiza zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Polsce w zależności od poziomu ich bezpieczeństwa finansowego w wymiarze subiektywnym w 2013 roku. Ponadto w opracowaniu podjęto próbę identyfikacji cech społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych o różnym poziomie bezpieczeństwa finansowego. Przeprowadzone badania stanowią przyczynek do dalszych badań powiązań zmian w zachowaniach konsumpcyjnych gospodarstw domowych ze zmianami w ocenie ich bezpieczeństwa finansowego, również w wymiarze subiektywnym.

## 1. Materiały źródłowe i metody badawcze

Postawiony w artykule problem badawczy opracowano na podstawie danych jednostkowych pochodzących z badań *Budżety gospodarstw domowych (BGD)* przeprowadzonych przez GUS w 2013 roku. Dane z 2013 roku pochodziły z badania 37 181 gospodarstw domowych. W badaniach *BGD* GUS wyodrębniła następujące kategorie odpowiedzi dotyczące sposobu gospodarowania budżetem domowym: „możemy pozwolić sobie na pewien luksus”<sup>1</sup>, „starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania”, „starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze

<sup>1</sup> Grupa gospodarstw domowych, która określiła swój sposób gospodarowania budżetem domowym jako „możemy pozwolić sobie na pewien luksus”, stanowiła zaledwie 4,6% wszystkich badanych gospodarstw domowych. Ze względu na jej małą liczebność zdecydowano się połączyć tę grupę gospodarstw domowych z grupą, która określała swój budżet domowy jako „starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania”.

zakupy”, „musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować” oraz „nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby”. Na podstawie subiektywnej oceny sposobu gospodarowania budżetem domowym zidentyfikowano kategorie gospodarstw domowych o różnym poziomie bezpieczeństwa finansowego oraz scharakteryzowano ich uwarunkowania społeczno-ekonomiczne. W wyodrębnionych ze względu na poziom bezpieczeństwa finansowego kategoriach gospodarstw domowych analizie poddano wielkość i strukturę wydatków konsumpcyjnych.

Do obróbki danych surowych, to jest scalania dużej liczby danych pochodzących z dwóch baz, oraz do wyznaczenia podstawowych statystyk opisowych z uwzględnieniem wag gospodarstw domowych zgodnie z metodologią GUS wykorzystano program R.

## 2. Wyniki badań empirycznych

Przeprowadzone badania wykazały, że w 2013 roku tylko co dziesiąte gospodarstwo domowe (11,4%) wyróżniało relatywnie wysokie poczucie bezpieczeństwa finansowego, określając swój budżet domowy jako „starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania”. Ponad połowa gospodarstw domowych (51,8%) określiła swoją sytuację jako „starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy”. W co trzecim gospodarstwie domowym (32,6%), w których stwierdzono: „musimy bardzo oszczędnie gospodarować”, poziom bezpieczeństwa finansowego „można określić jako relatywnie niski. Natomiast w blisko co dwudziestym gospodarstwie domowym (4,1%), które określiło swoją sytuację finansową jako „nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby”, można mówić o braku bezpieczeństwa finansowego (tabela 1).

Analizując wybrane cechy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych, takie jak: wykształcenie głowy gospodarstwa domowego, klasę miejscowości zamieszkania i główne źródło dochodu, które determinowało przynależność gospodarstwa domowego do grupy społeczno-ekonomicznej, stwierdzono, że gospodarstwa domowe reprezentowane przez osoby z wykształceniem wyższym (26,5%), zamieszkujące największe miasta – powyżej 500 tys. mieszkańców (20,6%) – oraz pracujące na własny rachunek (26,3%) najczęściej określały swój sposób gospodarowania budżetem domowym jako „starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania”, co można określić jako wysokie poczucie bezpieczeństwa finansowego (tabela 1). Z kolei w gospodarstwach domowych reprezentowanych przez osoby z co najwyżej gimnazjalnym poziomem wykształcenia (9,0%), utrzymujące się ze świadczeń

rentowych (10,1%) oraz z niezarobkowych źródeł dochodów (13,8%) zdecydowanie najczęściej występował brak bezpieczeństwa finansowego, ponieważ największy odsetek gospodarstw domowych określał swoją sytuację jako „nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby”.

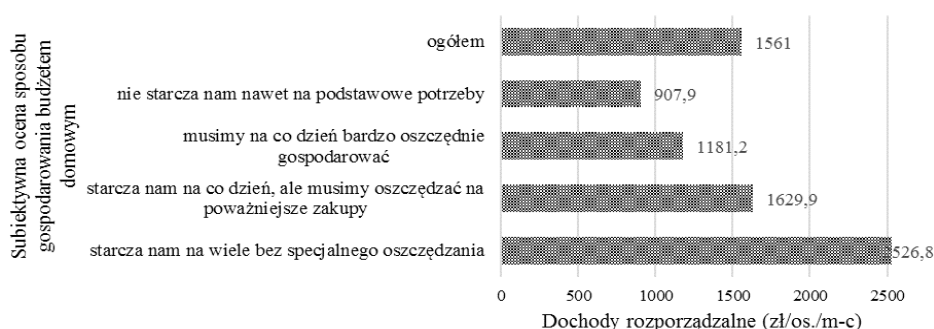
Tabela 1. Odsetek gospodarstw domowych według ich subiektywnej oceny własnej sytuacji finansowej oraz cech społeczno-ekonomicznych [%]

Gospodarstwa domowe		Subiektywna ocena sposobu gospodarowania środkami pieniężnymi				Ogółem
		starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania	starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy	musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować	nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby	
Ogółem		11,4	51,8	32,6	4,1	100
Poziom wykształcenia osoby odmiestnienia	co najwyżej gimnazjalne	3,1	38,2	49,7	9,0	100
	zasadnicze zawodowe	5,6	50,0	39,3	5,1	100
	średnie	10,0	55,5	31,2	3,3	100
	wyższe	26,5	57,7	14,9	0,9	100
Klasa miejscowości zamieszkania [tys. mieszk.]	≥ 500	20,8	50,6	24,9	3,6	100
	200–499	13,7	50,4	31,0	4,9	100
	100–199	12,5	51,3	31,5	4,7	100
	20–99	10,9	51,9	32,6	4,6	100
	< 20	10,4	51,6	33,7	4,4	100
	wieś	8,1	52,9	35,6	3,4	100
Grupa społeczno-ekonomiczna	pracowników na stanowiskach robotniczych	6,0	52,6	37,9	3,5	100
	pracowników na stanowiskach nierobotniczych	19,6	59,6	19,6	1,1	100
	rolników	10,2	60,8	28,0	1,1	100
	pracujących na własny rachunek	26,3	57,9	14,7	1,0	100
	emerytów	8,6	51,2	37,2	3,1	100
	rencistów	4,2	34,5	51,2	10,1	100
	utrzymujących się z niezarobkowych źródeł	10,2	35,2	40,8	13,8	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych indywidualnych pochodzących z badań *Budżety gospodarstw...*

Sytuacja dochodowa, jak również zachowania konsumpcyjne w grupach gospodarstw domowych wyodrębnionych ze względu na subiektywną ocenę ich sytuacji finansowej w 2013 roku była zróżnicowana. Przeciętne gospodarstwo domowe w Polsce w przeliczeniu na jednostkę ekwiwalentną<sup>2</sup> uzyskiwało poziom dochodów wynoszący 1561 zł/os./m-c (rysunek 1).

Rysunek 1. Poziom dochodów rozporządzanych w klasach gospodarstw domowych według ich subiektywnej oceny własnej sytuacji finansowej [zł/os./m-c]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych indywidualnych pochodzących z badań *Budżety gospodarstw...*

Najwyższy poziom dochodów (2526,8 zł/os./m-c) osiągały gospodarstwa domowe o relatywnie wysokim poziomie bezpieczeństwa finansowego („starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania”). Były to dochody o ponad 60% wyższe w stosunku do przeciętnej dla ogółu gospodarstw domowych. Gospodarstwa domowe, według oceny których „starcza nam co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy”, osiągały niższy poziom dochodów (1629,9 zł/os./m-c), ale były one jednak wyższe w stosunku do przeciętnej dla ogółu gospodarstw domowych. Gospodarstwa domowe bez poczucia bezpieczeństwa finansowego, które oceniały swoją sytuację jako „nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby”, osiągały natomiast poziom dochodów wynoszący niespełna 908 zł/os./m-c. Oznacza to, że gospodarstwa te żyły poniżej koszyka minimum socjalnego (wynoszącego 1061,3 zł/os./m-c w 2013 roku), a tym samym były zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym (*Wysokość minimum...*, 2013). Analizując przeciętny poziom dochodów w klasach gospodarstw

<sup>2</sup> Dla wyeliminowania wpływu, jaki na koszty utrzymania gospodarstw domowych wywiera ich skład społeczno-demograficzny, w przeprowadzonych badaniach zastosowano zmodyfikowaną skalę ekwiwalentności OECD (*Metodologia badania...*, 2011).

domowych wyodrębnionych na podstawie ich subiektywnej oceny własnej sytuacji finansowej, można zauważyć, że im bardziej w ocenie głowy gospodarstwa domowego budżet domowy wystarcza na zaspokojenie potrzeb rodziny, tym wyższy jest przeciętny dochód na osobę w tej rodzinie. Świadczy to o powiązaniu subiektywnej oceny gospodarowania budżetem domowym z obiektywną oceną sytuacji finansowej gospodarstwa domowego mierzoną poziomem przeciętnego dochodu na osobę.

Poziom bezpieczeństwa finansowego w ujęciu subiektywnym poprzez powiązanie z obiektywną sytuacją dochodową wpływa na zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych. Na podstawie analizy struktury wydatków w grupach gospodarstw domowych wyodrębnionych ze względu na poziom ich bezpieczeństwa finansowego stwierdzono, że są one najbardziej zróżnicowane pod względem wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe, użytkowanie mieszkania i nośniki energii, transport, rekreację i kulturę, odzież i obuwie, natomiast najmniej ze względu na wydatki na zdrowie, edukację i łączność.

Z uwagi na fakt, że żywność zajmuje czołowe miejsce wśród ogółu potrzeb człowieka (warunkuje bowiem jego biologiczną egzystencję), w budżecie domowym każdego gospodarstwa domowego wydatki na ten cel stanowią ciągle dominującą pozycję. W 2013 roku gospodarstwa domowe na żywność i napoje bezalkoholowe przeznaczały przeciętnie 404,2 zł/os./m-c, czyli 1/4 budżetu domowego. Zdecydowanie największą jego część na ten cel, bowiem ponad 30%, przeznaczały gospodarstwa domowe o niskim poziomie bezpieczeństwa finansowego („musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować”) oraz te, w przypadku których można mówić o jego braku („nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby”). Najwyższy poziom wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe odnotowano natomiast w gospodarstwach domowych o relatywnie najwyższym poczuciu bezpieczeństwa finansowego. Gospodarstwa te na ten cel przeznaczyły przeciętnie 484,3 zł/os./m-c, co stanowiło tylko 1/5 ich wydatków ogółem (19,2%).

Znaczącą pozycję w wydatkach gospodarstw domowych stanowią wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii. W 2013 roku w przeciętnym gospodarstwie domowym kształtowały się one na poziomie 337,2 zł/os./m-c, stanowiąc 21,6% wydatków ogółem. Największą część budżetu na ten cel przeznaczały gospodarstwa domowe, którym „nie starcza nawet na podstawowe potrzeby” (28,8%), najmniej natomiast gospodarstwa domowe, którym „starcza na wiele bez specjalnego oszczędzania” (17,7%) (rysunek 2). Wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii oraz żywność należą do kategorii tak zwanych wydatków niezbędnych. Zaspokajają one potrzeby podstawowe (najpilniejsze) każdego gospodarstwa domowego, które



nie mogą zostać odłożone w czasie, a ich wyższy udział w budżecie domowym utrudnia zaspokojenie innych potrzeb i wpływa na obniżenie poziomu życia członków gospodarstwa domowego. Pozostałe wydatki to tak zwane wydatki swobodnego wyboru (fundusz swobodnej decyzji)<sup>3</sup>.

W 2013 roku w budżecie przeciętnego gospodarstwa domowego udział wydatków niezbędnych stanowił blisko połowę (47,5%). Zdecydowanie najwyższy udział tego typu wydatków w wydatkach ogółem, wynoszący blisko 65%, zaobserwowano w gospodarstwach domowych bez poczucia bezpieczeństwa finansowego („nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby”) (rysunek 2). Oznacza to, że na realizację pozostałych potrzeb członków gospodarstwa domowego przeznaczają one 1/3 wydatków ogółem, czyli zaledwie 354,2 zł/os./m-c. Również znaczną część domowego budżetu (55,4%) na realizację najpilniejszych potrzeb przeznaczają gospodarstwa domowe oceniające swoją sytuację jako „musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować”. Z uwagi jednak na wyższy poziom dochodów na realizację pozostałych potrzeb przeznaczają one ponad 520 zł/os./m-c. Najniższy udział wydatków niezbędnych w wydatkach ogółem zaobserwowano wśród gospodarstw domowych, w których „starcza na wiele bez specjalnego oszczędzania”. Gospodarstwa te na omawiany cel przeznaczają 1/3 swojego domowego budżetu, a tym samym na zaspokojenie pozostałych potrzeb członków rodziny wydawały blisko 1 600 zł/os./m-c, czyli ponad 4,5-krotnie więcej w stosunku do gospodarstw domowych najgorzej oceniających swój budżet domowy.

Do potrzeb wyższego rzędu należą między innymi potrzeby w zakresie rekreacji i kultury. W 2013 roku przeciętne gospodarstwo domowe przeznaczало na ten cel 106,2 zł/os./m-c, czyli 6,8% wydatków ogółem. Zdecydowanie najmniej na rekreację i kulturę wydawały gospodarstwa domowe, które oceniły swoją sytuację jako „nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby” – zaledwie 38,1 zł/os./m-c, czyli 4,2% domowego budżetu. Gospodarstwa domowe, które „muszą na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować”, wyróżniał relatywnie wyższy poziom wydatków na ten cel – 61,8 zł/os./m-c, co stanowiło 5,2% wydatków ogółem. Zdecydowanie najwięcej, bowiem blisko 1/10 swojego budżetu domowego (9,7%), na zaspokojenie potrzeb rekreacyjno-kulturalnych przeznaczają gospodarstwa domowe, którym „starcza na wszystko bez specjalnego oszczędzania”. Na rekreację i kulturę gospodarstwa te wydawały 245 zł/os./m-c, czyli ponad dwukrotnie więcej niż przeciętne gospodarstwo

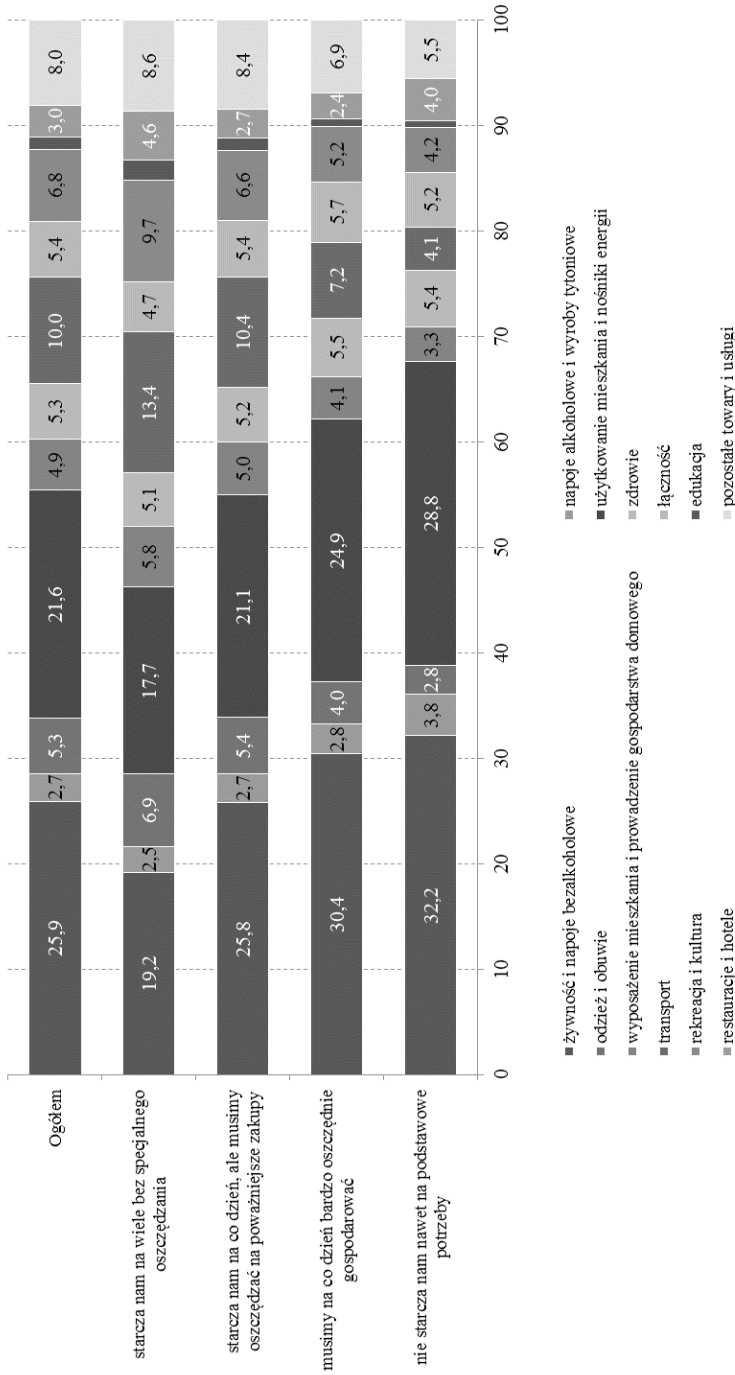
<sup>3</sup> Należy jednak mieć na uwadze to, że granica między wydatkami podstawowymi a swobodnego wyboru jest płynna i częstokroć dyskusyjna, w szczególności dotycząca wydatków na zdrowie czy transport.

domowe oraz blisko czterokrotnie więcej niż gospodarstwa domowe, które „muszą na ca dzień bardzo oszczędnie gospodarować”, co przedstawiono na rysunku 2. Jak można zauważyć, wśród wyodrębnionych grup gospodarstw domowych występuje silne zróżnicowanie pod kątem wydatków na transport. Zróżnicowanie to wynika z tego, że wydatki na transport w dużym stopniu uzależnione są od sytuacji materialnej gospodarstw domowych, ich wyposażenia w środki transportu, miejsca zamieszkania oraz liczby osób w rodzinie. W 2013 roku przeciętne gospodarstwo domowe na ten cel przeznaczało 1/10 domowego budżetu. Wydatki na transport stanowią więc drugą największą grupę wydatków nieżywnościowych obciążających budżety gospodarstw domowych w Polsce. Poniżej przeciętnej, czyli odpowiednio: 4,1 i 7,2% swojego budżetu, na transport przeznaczały gospodarstwa domowe, którym „nie starcza nawet na podstawowe potrzeby” oraz które „muszą na ca dzień bardzo oszczędnie gospodarować”. Relatywnie niski poziom i udział tej grupy wydatków w budżetach domowych omawianych grup gospodarstw domowych wynikał niewątpliwie ze słabszej ich kondycji finansowej (rysunek 1). Niejednokrotnie brak mobilności oznacza niezaradność wobec bezrobocia, rezygnację z turystyki, osłabienie więzi rodzinnych i międzyludzkich. Z kolei gospodarstwa domowe, którym „starcza nam na wszystko bez specjalnego oszczędzania”, przeznaczały na ten cel najwięcej, czyli aż 13,4% wydatków ogółem.

Przeprowadzone badania wykazały występujące małe zróżnicowanie w analizowanych grupach gospodarstw domowych ze względu na udział wydatków na łączność w wydatkach ogółem. W 2013 roku przeciętne gospodarstwo domowe na ten cel wydawało 5,4% swojego budżetu domowego, czyli 84,3 zł/os./m-c. W strukturze wydatków ogółem na ten cel najwięcej przeznaczały gospodarstwa domowe o niskim poczuciu bezpieczeństwa finansowego – 5,7%, najmniej natomiast gospodarstwa domowe o relatywnie najwyższym jego poziomie – 4,7% (rysunek 2). Wysoki stopień nasycenia gospodarstw domowych w telefon komórkowy oraz malejące koszty usług telekomunikacyjnych sprawiły, że posiadanie i korzystanie z telefonu komórkowego stało się standardem funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego, nawet tego o niskim poziomie bezpieczeństwa finansowego.

W hierarchii ważności i potrzeb człowieka wysoką pozycję zajmuje zdrowie, bowiem jest warunkiem jego prawidłowego i efektywnego funkcjonowania. W rezultacie niezależnie od sytuacji finansowej wydatki na ten cel stanowią znaczną pozycję w budżecie domowym (przeciętnie 5,3% budżetu domowego w 2013 roku, czyli 82,7 zł/os./m-c) (rysunek 2). Przeprowadzone badania wykazały występujący brak zróżnicowania w udziale wydatków na zdrowie w budżetach domowych analizowanych grup gospodarstw domowych.

Rysunek 2. Struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych według ich subiektywnej oceny własnej sytuacji finansowej [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych indywidualnych pochodzących z badań *Budżety gospodarstw...*

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że w 2013 roku brak poczucia bezpieczeństwa finansowego dotyczył blisko co dwudziestego gospodarstwa domowego, w których budżet domowy nie wystarczał nawet na najpilniejsze potrzeby, a co trzecie gospodarstwo domowe wyróżniało niskie poczucie bezpieczeństwa finansowego. Tylko w co dwudziestym gospodarstwie domowym, które swoją sytuację budżetową określało jako „wystarczającą na wiele bez specjalnego oszczędzania”, można mówić o wysokim poczuciu bezpieczeństwa finansowego. Stwierdzono, że wśród gospodarstw domowych prowadzonych przez osoby z wykształceniem wyższym, zamieszkujących duże miasta (powyżej 500 tys. mieszkańców) i w których główne źródło dochodu stanowiła praca na własny rachunek najczęściej występowało wysokie poczucie bezpieczeństwa finansowego.

Pomiędzy grupami gospodarstw domowych wyodrębnionych na podstawie subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa finansowego występują duże różnice w strukturze wydatków. Największe zróżnicowanie pomiędzy grupami gospodarstw domowych występowało pod względem wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe, użytkowanie mieszkania i nośniki energii oraz transport. Udział dwóch pierwszych kategorii wydatków malał wraz ze wzrostem poczucia bezpieczeństwa finansowego, a w ostatniej, czyli wydatków na transport – wzrastał. To powiązanie między subiektywną oceną bezpieczeństwa finansowego gospodarstw domowych a strukturą wydatków może być konsekwencją powiązania oceny subiektywnej, która dotyczyła sposobu gospodarowania budżetem domowym, z poziomem dochodów w gospodarstwie domowym. Na ścisły związek pomiędzy strukturą wydatków gospodarstw domowych a poziomem ich dochodów wskazują między innymi badania Wołoszyna i Głowickiej-Wołoszyn (2015, s. 271–281). Dalsze badania w zakresie powiązań między zachowaniami konsumpcyjnymi gospodarstw domowych a poziomem ich bezpieczeństwa finansowego będą obejmowały wielowymiarowe ujęcie bezpieczeństwa finansowego oraz oddziaływanie jego zmian na zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych.

## Literatura

- Budżety gospodarstw domowych w 2013 roku*. Warszawa: GUS (baza danych).
- Kerlin, J. (2014). *Zabezpieczenie oszczędności gospodarstw domowych w polskim systemie finansowym*. W: J. Ostaszewski, E. Kosycarz (red.), *Rozwój nauki o finansach. Stan obecny i pożądane kierunki jej ewolucji* (s. 169–193). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kośny, M. (2013). *Determinanty bezpieczeństwa ekonomicznego rodzin*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Kozera, A., Stanisławska, J., Wysocki, F. (2013). Klasyfikacja gospodarstw domowych ze względu na stopień zaspokojenia ich potrzeb mierzony kategorią minimum socjalnego. *Marketing i Rynek, 11*, 31–39.
- Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych* (2011). Warszawa: GUS.
- Raczkowski, K. (2014). *Bezpieczeństwo finansowe*. W: J. Płaczek (red.), *Ekonomika bezpieczeństwa państwa w zarysie* (s. 305–306). Warszawa: Difin.
- Wołoszyn, A., Głowicka-Wołoszyn, R. (2015). Identification of Affluent Households in Poland by the Structure of Consumption Expenditures, *Economic and Environmental Studies, 15, 3* (35/2015), 271–281.
- Wysokość minimum socjalnego*. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. Pobrane z: [www.ipiss.com.pl](http://www.ipiss.com.pl) (3.12.2015).

## LEVEL OF FINANCIAL SECURITY AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF POLISH HOUSEHOLDS

### Abstract

Household financial security is an important factor in financial decision making processes that affect the level of personal need satisfaction and thereby the standard of living. The main objective of the paper is the analysis of the relationship between the level of financial security and consumption behavior of Polish households in 2013. The research drew on microdata from Household Budget Survey conducted by Central Statistical Office in 2013. The results showed existence of significant differences in the structure and level of consumption between households of different financial security levels.

*Translated by Andrzej Wołoszyn*

**Keywords:** financial security, consumption behavior, households

**JEL Codes:** D12, D14



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-17

**Witold Kozirok\***  
**Elżbieta Marciszewicz\*\***  
**Ewa Babicz-Zielińska\*\*\***  
Akademia Morska w Gdyni

## POSTAWY I ZACHOWANIA KOBIEC WOBEC ŻYWNOCÍ PROZDROWOTNEJ

### Streszczenie

W artykule skupiono się na identyfikacji i opisie postaw oraz zachowań kobiet wobec żywności prozdrowotnej. Celem opracowania była identyfikacja postaw i zachowań wybranej grupy kobiet (N = 105) w wieku od 18 do 45 lat i o zróżnicowanej sytuacji finansowej wobec żywności prozdrowotnej. Badania przeprowadzono, wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badane kobiety wykazywały neutralne postawy wobec żywności prozdrowotnej. Zaobserwowano względną spójność pomiędzy postawami a zachowaniami. Wyższa cena produktów prozdrowotnych w stosunku do ich tradycyjnych odpowiedników oraz zmienione cechy organoleptyczne tych produktów były akceptowane do pewnej granicy.

**Słowa kluczowe:** żywność prozdrowotna, postawy, zachowania, konsument

### Wstęp

Zdrowie we wszystkich kulturach i społeczeństwach uznaje się za dobro, które zajmuje bardzo wysokie i stałe miejsce w hierarchii wartości. Z opublikowanych

---

\* Adres e-mail: [wkozirok@wpit.am.gdynia.pl](mailto:wkozirok@wpit.am.gdynia.pl).

\*\* Adres e-mail: [emarciszewicz@wp.pl](mailto:emarciszewicz@wp.pl).

\*\*\* Adres e-mail: [e.babicz-zielinska@wpit.am.gdynia.pl](mailto:e.babicz-zielinska@wpit.am.gdynia.pl).

badania wynika, że na przestrzeni ostatnich dwóch dekad zdrowie było sytuowane najwyżej w hierarchii wartości warunkujących udane i szczęśliwe życie Polaków. Kolejnymi w hierarchii były: udane małżeństwo, dzieci i praca. Zdrowie najwyżej ceniły sobie kobiety, osoby starsze, najgorzej i najlepiej wykształcone, emeryci i renciści, rolnicy oraz osoby żyjące w stanie wolnym (Czapiński, Panek, 2015, s. 255–262).

W obliczu rosnącego znaczenia wpływu środowiska na zdrowie współczesnego człowieka szczególnego znaczenia nabierają zachowania promujące zdrowie oraz wszelkie formy zachowań prewencyjnych w tym zakresie. Należy również wspomnieć o problemie postępującego procesu starzenia się społeczeństwa, któremu w sposób naturalny towarzyszą wysokie wskaźniki zachorowalności (Pietruska, 2013, s. 103–115). Związek jakości życia i zdrowia człowieka z jakością spożywanej żywności i sposobem odżywiania ma miejsce od zarania dziejów i znajduje wiele naukowych potwierdzeń (Wądołowska, 2011; Gronowska-Senger, 2007, s. 12–21). Rozwojowi wiedzy w tym obszarze towarzyszy wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa, ze szczególnym wskazaniem na prozdrowotne funkcje żywności (Siro, Kápolna, Kápolna, Lugasi, 2008, s. 456–467). Ponadto obserwuje się przesunięcie akcentów z leczenia chorób na profilaktykę zdrowotną oraz preferencje środków naturalnych względem syntetycznych (Jankun, Gawęcki, 2015, s. 74). Konsumenci są przekonani, że żywność i sposób odżywiania może pośrednio i bezpośrednio przekładać się na ich kondycję zdrowotną. Żywność postrzegana jest nie tylko w kontekście zaspokojenia podstawowych potrzeb fizjologicznych, ale także jako istotny czynnik prewencji wielu chorób, element leczenia dietetycznego oraz czynnik przyczyniający się do poprawy samopoczucia konsumentów (Siro i in., s. 456–467). Prozdrowotność żywności staje się coraz bardziej istotnym atrybutem nabywanej żywności. Uważa się, że to właśnie ta właściwość, obok jakości sensorycznej i ceny, najsilniej oddziałuje na zachowania nabywcze konsumentów w krajach gospodarczo rozwiniętych. Za żywność prozdrowotną uznaje się żywność, która wykazuje udokumentowany i podany do wiadomości nabywców korzystny, pozaodżywczy wpływ na zdrowie człowieka wynikający ze szczególnego jej składu lub właściwości. W świetle obowiązującego prawa żywność taka jest i może być opatrywana oświadczeniami zdrowotnymi i żywieniowymi (Gawęcki, 2015, s. 21–46). Niezwykle ważnym segmentem żywności prozdrowotnej jest żywność niskokaloryczna, której popularność wynika z powszechnej w społeczeństwie nadwagi i otyłości. Nadmierna masa ciała występuje u ludzi w każdym wieku, niezależnie od płci, rasy, grupy społeczno-ekonomicznej i we wszystkich grupach etnicznych (Wang, Beydoun, 2007, s. 6–28). Otyłość uznawana jest za jedną z najszybciej rozprzestrze-



niających się chorób cywilizacyjnych XXI wieku (James, 2008, s. 336–352; WHO, 2014). Stąd współczesny konsument oczekuje od producentów żywności produktów i przetworów niskokalorycznych o zmniejszonej zawartości tłuszczu i cukru przy jednoczesnym zbilansowaniu udziału pozostałych niezbędnych składników odżywczych.

Celem artykułu była identyfikacja postaw i zachowań żywieniowych wybranej grupy kobiet wobec żywności prozdrowotnej.

## 1. Metodyka badań

Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Składał się on z części ogólnej i części opisującej cechy deskryptywne (profil socjodemograficzny) badanych respondentów. Zawarto w nim pytania dotyczące postaw wobec żywności prozdrowotnej, poglądów na temat korzyści i zagrożeń wynikających ze spożycia tego rodzaju żywności, częstości spożycia i znaczenia oświadczeń żywieniowych umieszczanych na opakowaniach żywności prozdrowotnej oraz akceptacji wyższej ceny i zmienionych cech organoleptycznych tego segmentu żywności w porównaniu z produktami tradycyjnymi. W celu określenia postaw wobec żywności prozdrowotnej zastosowano skalę zawierającą 14 stwierdzeń zaczerpniętych ze skali do badania postaw w stosunku do zdrowia i żywności o działaniu prozdrowotnym (Roininen, Tuorila, 1999, s. 357–365) oraz postaw w stosunku do żywności funkcjonalnej (Urala, Lähteenmäki, 2004, s. 793–803). Wykorzystano skale: pozycyjną i Likerta liczącą 5 odpowiedzi ułożonych w porządku od stopnia całkowitej akceptacji do całkowitego odrzucenia. Udzielone odpowiedzi poddano kwantyfikacji, nadając określonym poziomom skali wartości liczbowe od 1 (zdecydowanie się nie zgadzam) do 5 (zdecydowanie się zgadzam). Ustalono przedziały liczbowe opisujące określone postawy: negatywna  $\langle 1 \div 2,33 \rangle$ ; neutralna  $\langle 2,33 \div 3,67 \rangle$ ; pozytywna  $\langle 3,67 \div 5,0 \rangle$ . Badaniem objęto 105 losowo wybranych kobiet w wieku od 18 do 45 lat o zróżnicowanym statusie finansowym (tabela 1). Analizy statystycznej materiału empirycznego dokonano przy użyciu testu  $\chi^2$ , przyjmując poziom istotności  $p \leq 0,05$ .

Tabela 1. Charakterystyka grupy badanej

	Wiek [lata]		Sytuacja finansowa		
	< 25	> 25	bardzo dobra	dobra	przeciętna
N	31	74	8	48	44

Źródło: opracowanie własne.

## 2. Omówienie wyników

Pozytywne nastawienie względem zdrowia powinno potencjalnie sprzyjać prozdrowotnym zachowaniom. Jednak bardzo często związek postaw z zachowaniami budzi wiele wątpliwości. Dostrzega się bowiem niespójność obserwowanych i deklarowanych postaw i zachowań, a rozbieżności te obejmują również obszary związane ze zdrowiem (Jeżewska-Zychowicz, 2011, s. 13–17). Wykorzystany w badaniu kwestionariusz pozwolił na identyfikację postaw badanej grupy kobiet. Wybór wyłącznie kobiet był celowy i wynikał z faktu, że konsumentem żywności prozdrowotnej są głównie kobiety (Babicz-Zielińska, Zabrocki, 2007, s. 81–89; Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska, Laskowski, 2009, s. 66–70; Czapiński, Panek, 2015) oraz że dla kobiet dbałość o zdrowie stanowi bardzo istotną wartość (Czapiński, Panek, 2015). Postawy badanych kobiet wobec żywności prozdrowotnej były głównie neutralne ( $\bar{x} < 3,61$ ) z tendencją do pozytywnych. Postawami jednoznacznie pozytywnymi wobec tego segmentu żywności charakteryzowały się jedynie kobiety deklarujące przeciętną sytuację finansową ( $\bar{x} = 3,76$ ). Uwzględnienie przyjętych kryteriów podziału grupy badanej nie wykazało statystycznie istotnych ( $p \leq 0,05$ ) różnic badanych subpopulacji (tabela 2). Podobne wyniki badań zostały opublikowane we wcześniejszych badaniach, w których posłużono się wyłącznie skalą autorstwa Roininen i Tuorilla (1999). Wykazano w nich, że wobec żywności prozdrowotnej dominowały głównie postawy neutralne, a postawy pozytywne były charakterystyczne jedynie dla grupy kobiet powyżej 35 roku życia (Kozirok, Baumgart, Babicz-Zielińska, 2012, s. 1030–1034).

Tabela 2. Średnie wartości punktowe opisujące postawy respondentek wobec żywności prozdrowotnej

Stwierdzenie*	Ogółem $\bar{x}$	Wiek		Sytuacja finansowa		
		< 25 lat	> 25 lat	bardzo dobra	dobra	przeciętna
1	3,34	3,39	3,32	3,38	3,28	3,40
2	<b>4,00</b>	<b>3,84</b>	<b>4,07</b>	<b>4,00</b>	<b>3,84</b>	<b>4,17</b>
3	<b>3,72</b>	<b>3,94</b>	3,64	3,38	3,52	<b>4,00</b>
4	<b>4,31</b>	<b>4,45</b>	<b>4,26</b>	<b>4,25</b>	<b>4,12</b>	<b>4,53</b>
5	3,34	3,48	3,28	3,00	3,20	3,55
6	<b>4,17</b>	<b>4,26</b>	<b>4,14</b>	3,63	<b>4,06</b>	<b>4,38</b>
7	<b>3,89</b>	<b>3,87</b>	<b>3,89</b>	<b>4,13</b>	3,58	<b>4,17</b>
8	<b>3,79</b>	<b>4,00</b>	<b>3,70</b>	3,50	<b>3,70</b>	<b>3,94</b>
9	3,27	3,29	3,26	3,25	3,28	3,26
10	<b>3,96</b>	<b>3,77</b>	<b>4,04</b>	<b>3,88</b>	<b>3,98</b>	<b>3,96</b>
11	3,33	3,48	3,27	3,50	3,24	3,40
12	3,05	2,87	3,12	2,50	3,00	3,19
13	2,75	2,81	2,73	2,38	2,52	3,06
14	<b>3,67</b>	3,52	<b>3,73</b>	<b>3,75</b>	3,63	<b>3,68</b>
$\bar{x}$	3,61	3,64	3,60	3,46	3,49	<b>3,76</b>

\* 1 – spożycie żywności prozdrowotnej (ŻP) sprzyja zachowaniu zdrowia; 2 – to wspaniale, że współczesna technologia sprzyja rozwojowi ŻP; 3 – ŻP jest przereklamowana i niepotrzebna; 4 – działanie ŻP jest pozorne; 5 – ŻP poprawia samopoczucie; 6 – ŻP jest zupełnie bezużyteczna; 7 – ŻP pozwala prowadzić zdrowy styl życia; 8 – stosowanie ŻP przez osoby zdrowe jest bezcelowe; 9 – uważam, że można jeść wszystko, na co się ma ochotę, i nie przejmować się zdrową dietą; 10 – ważne jest, aby moja dieta była bogata w witaminy i składniki mineralne; 11 – prozdrowotność żywności nie wpływa na moje wybory; 12 – uważam, że zawartość cholesterolu w spożywanych produktach jest mało ważna; 13 – spożywanie produktów *light* nie przyczynia się do poprawy zdrowia; 14 – troska o zdrowe odżywianie jest dla mnie bardzo ważna.

Źródło: opracowanie własne.

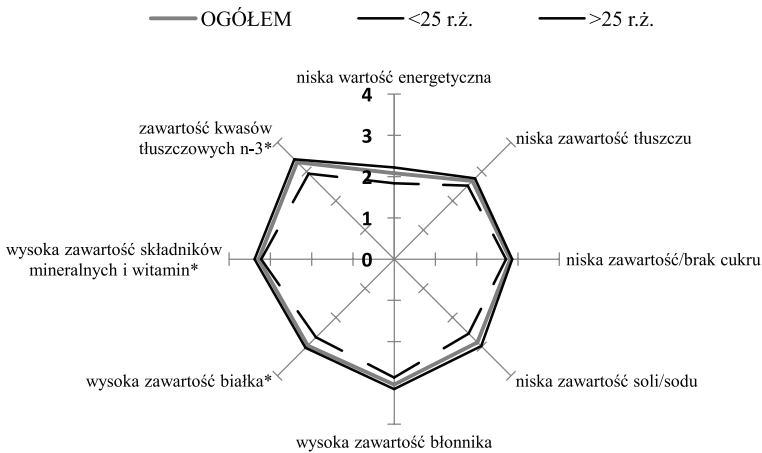
Postępujący rozwój nauki o żywności i żywieniu przyczynia się do zwiększenia świadomości konsumentów i ewolucji ich poglądów w zakresie wpływu składników żywności i sposobu odżywiania na kondycję zdrowotną społeczeństwa. O wyborze i zakupie określonego produktu o działaniu prozdrowotnym w dużym stopniu decydują poglądy na temat korzyści zdrowotnych wynikających ze spożycia tego typu produktów. Korzyści zdrowotne są często głównym powodem zakupu żywności prozdrowotnej, co wynika z troski o zdrowie. Troska ta przejawia się między innymi zainteresowaniem konsumentów produktami niskokalorycznymi, produktami o zmniejszonej zawartości cholesterolu, cukru i soli (Jeżewska-Zychowicz i in., 2009, s. 66–70). Analiza wyników dotyczących postrzegania potencjalnych korzyści lub ryzyka związanego z wprowadzenia wybranych produktów do diety wskazała na jednoznaczne stanowisko badanych kobiet. Jako produkty, w których upatrywa-

no znaczących zdrowotnych korzyści, wymieniono kolejno: produkty wzbogacane w składniki mineralne i witaminy (90%), produkty wysokobłonnikowe (84%), produkty o zredukowanej zawartości cholesterolu i obniżające poziom cholesterolu w osoczu krwi (80%) oraz produkty naturalnie obfitujące w składniki bioaktywne (78%). Z kolei produktami, których prozdrowotne działanie w opinii badanych wydawało się być wątpliwe, były: produkty niskoenergetyczne (60%) i mleczne napoje fermentowane (30%). Produktami, których najbardziej obawiały się respondentki, były produkty poddane genetycznej modyfikacji (79%). Zarówno wiek, jak i status majątkowy nie różnicował statystycznie istotnie ( $p \leq 0,05$ ) badanych kobiet, co wskazuje na jednorodność poglądów respondentek w tym zakresie. Modyfikacje genetyczne dają ogromne możliwości i pozwalają na produkcję wyrobów o zaprojektowanych cechach, w tym odżywczych i zdrowotnych. W Polsce obserwuje się stałą tendencję malejącą dla poparcia tego typu produktów żywnościowych. Żywność taka może być postrzegana przez konsumentów jako zagrożenie głównie z powodu braku dowodów na oddziaływanie na organizm ludzki. Wciąż bowiem nie wiadomo, czy zastosowanie inżynierii genetycznej niesie za sobą więcej korzyści, czy zagrożeń dla zdrowia człowieka i otaczającego środowiska (Jeżewska-Zychowicz, Jeznach, Kosicka-Gębska, 2012, s. 93–96; Litwińczuk, Mołga, 2015, s. 44–47).

Źródłem informacji o produkcie i jego właściwościach jest etykieta i zawarte na niej oświadczenie. Na duże znaczenie informacji na temat prozdrowotnego działania produktu spożywczego zwrócili uwagę Sosińska, Terlicka i Krygier (2006). W celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów przed różnego rodzaju dezinformacjami w państwach Unii Europejskiej wprowadzono regulację, która porządkuje i harmonizuje zasady stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Stanowi to gwarancję, że każde oświadczenie winno być zrozumiałe, dokładne i naukowo potwierdzone, dzięki czemu pozwala na dokonywanie świadomych i celowych wyborów (Rozporządzenie WE, 2006). W badaniu własnym respondentki wskazały na niezbyt znaczący wpływ oświadczeń żywieniowych i/lub zdrowotnych na podejmowane decyzje zakupowe. Dla około 18% badanych oświadczenia te były zdecydowanie bardzo ważne, a dla 40% raczej ważne. Dla pozostałych badanych oświadczenia te raczej (34%) lub zdecydowanie (8%) nie miały znaczenia. Zarówno wiek, jak i status materialny nie wpływał istotnie ( $p \leq 0,05$ ) na znaczenie tych oświadczeń. Zaobserwowano jedynie pewną tendencję większej rangi oświadczeń w grupie młodszych i gorzej sytuowanych materialnie kobiet. Zdecydowanie największe znaczenie miały dla badanych informacje dotyczące kolejno zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny n-3 (52%), zawartości skład-

ników mineralnych i witamin (48%) oraz zawartości błonnika pokarmowego (43%). Najmniej znacząca była informacja o zredukowanej wartości energetycznej oferowanego produktu (5%). Informacje dotyczące zawartości cukru, soli, tłuszczu i białka były ważne dla około 30% badanych. Aby określić znaczenie informacji zawartych na oświadczeniach, dokonano kwantyfikacji udzielonych odpowiedzi, nadając określonym poziomom skali wartości punktowe od 1 (nie ma znaczenia) do 4 (ma duże znaczenie), a następnie obliczono średnią arytmetyczną. Rozkład uzyskanych danych przedstawiono na rysunku 1. Wykazano statystyczne różnice ( $p \leq 0,05$ ) pomiędzy zadeklarowaną wartością informacji dotyczących zawartości kwasów tłuszczowych, składników mineralnych, witamin i białka a wiekiem badanych kobiet. Dla grupy kobiet starszych informacje te miały większe znaczenie.

Rysunek 1. Znaczenie rodzaju informacji zawartych na oświadczeniach żywieniowych



Źródło: opracowanie własne.

Zadeklarowane postawy respondentek i spodziewane korzyści zdrowotne wynikające ze spożycia niektórych produktów prozdrowotnych mogą się przekładać na zachowania, czyli na zakup i konsumpcję. Najczęściej nabywanymi prozdrowotnymi produktami spożywczymi były mleczne napoje fermentowane (75%) i produkty wysokobłonnikowe (53%). Z kolei najrzadziej kupowane były produkty wzbogacane w fitostanole i fitosterole (7%) oraz typu *light* (6%). Wiek oraz status materialny nie wpływały istotnie na częstość konsumpcji wybranych produktów prozdrowotnych.

Wiedza i pozytywne postawy wobec produktów spożywczych o działaniu prozdrowotnym nie zawsze przekładają się na ich spożycie. Bariera może być wysoka cena produktu lub zmiany cech organoleptycznych. Powszechnie wiadomo, że czynnikami, które odgrywają szczególną rolę w kształtowaniu preferencji i zachowań konsumentów na rynku artykułów żywnościowych, są świeżość i smak (Cichocka, Pieczonka, 2004, s. 17). Jednak zmiana cech organoleptycznych może być w pewnym stopniu tolerowana przez konsumentów ze względu na potencjalne korzyści zdrowotne tych produktów (Jeżewska-Zychowicz i in., 2009, s. 66–70). W przeprowadzonych badaniach wykazano, że około 61% badanych nie akceptuje zmian cech organoleptycznych, z czego 53% dopuszcza jedynie nieznaczną ich zmianę. Najmniej skłonne zaakceptować zmianę cech organoleptycznych były kobiety starsze i o wyższym statusie finansowym. W badaniach przeanalizowano również akceptację ceny produktu, gdyby była ona wyższa o 25 i 50% od jego tradycyjnego odpowiednika. Wzrost ceny był akceptowany do pewnej granicy. Około 65% badanych było skłonnych kupić żywność wywierającą korzystne efekty zdrowotne, gdyby cena produktu była wyższa o 25%, podczas gdy akceptacja ta spadała dla wariantu 50% podwyżki ceny (22%). Na wzrost ceny produktów bardziej godziły się osoby o dobrym i przeciętnym statusie finansowym niż osoby deklarujące bardzo dobrą sytuację finansową. Wiek oraz status finansowy nie różnicowały istotnie tych deklaracji. W badaniach Sosińskiej i in. (2006) co drugi ankietowany wyrażał chęć zapłaty wyższej ceny za produkty prozdrowotne.

## Podsumowanie

Produkcja żywności o działaniu prozdrowotnym jest szybko rozwijającą się gałęzią przemysłu spożywczego i stanowi ważny segment rynku żywności. Rosnące koszty opieki zdrowotnej, starzejące się społeczeństwo, wzrost średniej długości życia i chęć poprawy jakości starości przyczyniać się będą do wzrostu zainteresowania tym segmentem. Postawy badanych wobec żywności prozdrowotnej były neutralne z tendencją do pozytywnych. Stosunek do oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych był niejednoznaczny, co wynikać może z poziomu wiedzy ankietowanych lub postaw w tym zakresie. Wykazano względną spójność pomiędzy postawami a zachowaniami. Wyższa cena produktów prozdrowotnych w stosunku do ich tradycyjnych odpowiedników oraz zmienione cechy organoleptyczne tych produktów były akceptowane do pewnej granicy.

## Literatura

- Babicz-Zielińska, E., Zabrocki, R. (2007), Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (55), 81–89.
- Cichocka, I., Pieczonka, W. (2004). Struktura jakości produktów żywnościowych współczesnego polskiego konsumenta. *Problemy Jakości*, 8, 13–18.
- Czapiński, J., Panek, C. (red.). (2015). *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*. Pobrane z: [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2015.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf) (6.12.2015).
- Gawęcki, J. (2015). Żywność prozdrowotna – terminologia, składniki, informacja dla konsumenta. W: J. Czapski, D. Górecka (red.), *Żywność prozdrowotna – składniki i technologia* (s. 21–46). Poznań: Wyd. UP w Poznaniu.
- Gronowska-Senger, A. (2007). Żywienie, styl życia a zdrowie Polaków. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 34 (1/2), 12–21.
- James, W.P. (2008). The Epidemiology of Obesity: The Size of the Problem. *J Intern Med.*, 263 (4), 336–352. DOI: 10.1111/j.1365-2796.2008.01922.x.
- Jankun, J., Gawęcki, J. (2015). Teraźniejszość i przyszłość żywności prozdrowotnej. W: J. Gawęcki (red.), *Ewolucja na talerzu, czyli wczoraj, dziś i jutro żywienia człowieka* (s. 59–76). Poznań: Wyd. UP w Poznaniu.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2011). *Zmiana zachowań żywieniowych a profilaktyka zdrowotna*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Babicz-Zielińska, E., Laskowski, W. (2009). *Konsument na rynku nowej żywności – wybrane uwarunkowania spożycia*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Jeznach, M., Kosicka-Gębska, M. (2012). *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Kozirok, W., Baumgart, A., Babicz-Zielińska, E. (2012), Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej. *Bromatol. Chem. Toksykol.*, 3 (45), 1030–1034.
- Litwińczuk, Z., Molga, M. (2015). Żywność GMO w opinii społeczności miejskiej. Badania ankietowe. *Przemysł Spożywczy*, 4 (69), 44–47.
- Pietruszka, B. (2013). Fizjologia procesów starzenia się w aspekcie potrzeb żywieniowych. W: J. Gawęcki, W. Roszkowski (red.), *Żywność u progu i schyłku życia* (s. 103–115). Poznań: Wyd. UP w Poznaniu.
- Roininen, K., Tuorila, H. (1999). Health and Taste Attitudes in the Prediction of Use Frequency and Choice between Less Healthy and More Healthy Snacks. *Food Quality and Preference*, 10 (4/5), 357–365. DOI: 10.1016/S0950-3293(98)00057-3.
- Rozporządzenie (WE) nr 1924 Parlamentu Europejskiego i Rady z 20.12.2006 w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Dz.U. UE nr 404/9 z 30.12.2006, z późn. zm.
- Siro, I., Kápolna, E., Kápolna, B., Lugasi, A. (2008). Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance – A Review. *Appetite*, 51 (3), 456–467. DOI: 10.1016/j.appet.2008.05.060.

- Sosińska, E., Terlicka, K., Krygier, K. (2006). Żywność funkcjonalna w opinii polskich i belgijskich konsumentów. *Przemysł Spożywczy*, 10 (60), 49–52.
- Urala, N., Lähteenmäki, L. (2004), Attitudes Behind Consumers' Willingness to Use Functional Foods. *Food Quality and Preference*, 15 (7/8), 793–803. DOI:10.1016/j.foodqual.2004.02.008.
- Wang, Y., Beydoun, M.A. (2007). The Obesity Epidemic in the United States – Gender, Age, Socioeconomic, Racial/Ethnic, and Geographic Characteristics: A Systematic Review and Meta-regression Analysis. *Epidemiol Rev*, 29 (10), 6–28. DOI: 10.1093/epirev/mxm007.
- Wądołowska, L., 2011. *Żywnościowe podłoże zagrożeń zdrowia w Polsce*. Olsztyn: Wyd. UWM.
- WHO (2014). *Global Status Report on Noncommunicable Diseases 2014*. Pobrane z: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854_eng.pdf) (30.06.2015).

## ATTITUDES AND BEHAVIOURS OF WOMEN TOWARDS PRO-HEALTHY FOOD

### Abstract

The article focuses on the identification and description of the attitudes and behaviors of women to health promoting foods. The aim of the study was to identify the attitudes and behaviors of a group of women (N = 105) aged 18 to 45 years and diversified financial situation to health promoting foods. The study was conducted using the method of diagnostic survey. The women showed a neutral attitude towards health promoting foods. It has been shown relative consistency between attitudes and behaviors. Higher price of healthy products in relation to their traditional counterparts and changing the organoleptic characteristics of these products have been accepted to a certain limit.

*Translated by Witold Koziorok*

**Keywords:** pro-health food, attitudes, behaviours, consumer

**JEL Code:** I20



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-18

**Marcin Lipowski\***

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## POSZUKIWANIE INFORMACJI W PROCESIE ZAKUPU USŁUG

### Streszczenie

W artykule poruszono problem multikanałowości w zachowaniach zakupowych konsumentów w odniesieniu do etapu poszukiwania informacji o usłudze. Autor analizuje problematykę wielokanałowych procesów zakupu, porównując kanał stacjonarny, telefoniczny i internetowy. Badania ilościowe zachowań konsumentów w odniesieniu do szerokiego spektrum usług pozwoliły scharakteryzować atrybuty analizowanych kanałów oraz determinanty intencji ich użycia.

**Słowa kluczowe:** proces zakupu, poszukiwanie informacji, wielokanałowość, zachowania konsumenta

### Wstęp

Proces postępowania konsumenta w zakresie podejmowania decyzji zakupu usługi w coraz większym stopniu dotyczy aspektów komunikacyjnych związanych z poszukiwaniem informacji na temat oferty, możliwości jej zakupu, uwarunkowań jej wykorzystania istotnych dla nabywcy. W tradycyjnym sposobie definiowania kanału marketingowego jako „zbioru wzajemnie zależnych od siebie organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do konsumpcji lub użytkowania” (Stern, El-Ansary, Coughlan, 2002, s. 17) tę funkcję dostarczania

---

\* Adres e-mail: marcin.lipowski@poczta.umcs.lublin.pl.

informacji – poza narzędziami promocji – pełnił sprzedawca. Współcześnie jego rola się zmienia, ponieważ konsument korzystający z wielu źródeł informacji przed przyjściem do sklepu – jeżeli w ogóle się do niego wybiera – ma większą wiedzę i często już uruchomił proces decyzyjny dotyczący zakupu (Vanheems, Kelly, Stevenson, 2013, s. 94). Znacząco zmienia to sytuację i pozycję sprzedawcy w procesie zakupowym.

Celem artykułu jest próba porównania postrzegania przez konsumentów kanałów dystrybucji usług w zakresie pozyskiwania informacji na etapie przed dokonaniem zakupu. Porównań dokonano pomiędzy kanałami stacjonarnym, telefonicznym oraz internetowym. Konsumentów poproszono o porównanie kanałów marketingowych w zakresie korzystania z usług świadczonych przez firmy telekomunikacyjne (telefon, internet, telewizja), oferujące usługi transportu osobistego (transport drogowy miejski i międzymiastowy, taxi, autobus, bus kolej, samolot) oraz usług finansowych (bankowość, ubezpieczenia, inwestycje). Dobór usług dotyczył określonych kategorii według klasyfikacji PKD, a jego celem było uogólnienie w odniesieniu do najczęściej wykorzystywanych usług, uchwycenie porównań w zakresie postrzegania określonych cech kanału w przypadku poszukiwania informacji (zasobności/bogactwa możliwej komunikacji, kosztów i jakości usług) oraz dostawcy, postrzegania jego cech, relacji z nim odbiorcy i/lub cech/aktywności odbiorcy w różnych kanałach marketingowych (ryzyka, zaufania oraz doświadczenia nabywcy). Do pomiaru postrzegania kanałów marketingowych przez konsumentów wykorzystano 7-stopniową skalę Likerta.

Badanie o charakterze ilościowym przeprowadzone zostało w okresie wrzesień–listopad 2015 roku na losowo-kwotowej grupie 1103 Polaków metodą wywiadu indywidualnego z wykorzystaniem kwestionariusza elektronicznego (CAPI). Dobór losowy został dokonany z wykorzystaniem metody *random route*, próba miała odzwierciedlać strukturę mieszkańców Polski zgodnie z rozkładem mieszkańców poszczególnych województw, płci, miejsca zamieszkania (miasto wojewódzkie, inne miasto, wieś). Punkty startowe zostały wylosowane z bazy adresowej. Z konkretnego gospodarstwa domowego ankieter dobierał do badania tę osobę, która jako ostatnia obchodziła urodziny. Kwoty w doborze próby dotyczyły równomiernych rozkładów w próbie pomiędzy pokoleniami *Baby Boomers*, X oraz Y zgodnie z założeniami z punktu widzenia celów badania. Badanie jest częścią grantu naukowego Narodowego Centrum Nauki zatytułowanego „Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej” nr 2014/13/B/HS4/01612.

## 1. Źródła informacji w kanałach marketingowych, ich charakterystyka i sposób wykorzystania

Współcześnie definiowany kanał dystrybucji rozszerza pojęcie kanału marketingowego, określając go jako miejsce kontaktu z konsumentem lub medium, za pomocą którego dochodzi do interakcji pomiędzy firmą a konsumentem (Neslin i in., 2006, s. 96). Pomimo iż autorzy definicji świadomie ograniczyli to pojęcie do kanałów interaktywnych, warto zauważyć, że dwukierunkową komunikację umożliwiają współcześnie technologie czasu rzeczywistego i wykorzystywane przez nie instrumenty promocyjne. Pozwalają one wprost przemieszczać się z poziomu poszukiwania informacji do zakupu, ponieważ komunikacja w świecie wirtualnym przypomina w swoim charakterze narzędzia marketingu bezpośredniego. Co więcej, następuje integracja i zanikanie różnic pomiędzy kanałami dystrybucji i komunikacji marketingowej, które zaczynają tworzyć wspólny system wspierający sprzedaż, w którym to raczej komunikacja przejmuje funkcje dystrybucyjne, a nie odwrotnie (Lipowski, 2016, s. 101). Z uwagi na bezpośredni związek zachodzący pomiędzy sposobem wykorzystywania przez konsumentów kanałów marketingowych a projektowaniem przez przedsiębiorstwa strategii komunikacji ważne jest zrozumienie alokacji czasu pomiędzy różne źródła informacji (Kim, Ratchford, 2012, s. 7).

Badania potwierdzają dużą przewagę w przypadku atrybutów kanału internetowego w porównaniu do sklepów stacjonarnych, co determinuje preferencje konsumentów do wykorzystania internetu w tym celu (Verhoef, Neslin, Vroomen, 2007, s. 140). Warto zwrócić uwagę, że następstwem popularności wyszukiwania informacji w internecie jest fakt, że konsumenci klasyfikują internet jako źródło informacji, a nie miejsce zakupu, efektem czego jest skłonność konsumentów do opuszczania kanału internetowego w celu dokonania zakupu w innym kanale (Verhoef i in., 2007, s. 132). Kanał internetowy staje się szczególnie przydatny wówczas, gdy występuje u konsumenta potrzeba porównania ofert wielu dostawców (Lipowski, 2015b, s. 1308). Wtedy kontakt w świecie wirtualnym jest postrzegany jako szybki i wygodny. O użyteczności sieci na etapie przedzakupowym świadczy popularność serwisów łączących w sobie przegląd dostępnych ofert wraz z charakterystyką istotnych kryteriów wyboru usługi, takich jak systemy rezerwacyjne hoteli, systemy gromadzenia opinii o restauracjach czy zamawiania wizyt u lekarzy specjalistów. Łączą one w sobie funkcjonalności wynikające z opisu usługi zamieszczonego przez uczestnika konkretnego systemu – dostawcę usługi (oferta, cena, dostępność, standard usług, usługi dodatkowe itp.) z opiniami osób korzystających z usług, dodając

dotatkowo dane generowane przez serwis, istotne dla poszukującego informacji, na przykład sortowanie ofert. Wskazuje się, że internetowe źródła informacji typu wyszukiwarki/porównywarki ofert z jednej strony cechują się bezstronnością przekazu, ale z drugiej strony wprowadzają nowy rodzaj ryzyka dla użytkownika – ryzyko wiarygodności treści oraz niedopasowania oferty do konkretnego klienta (Bruggen, Antia, Jap, Reinartz, Pallas, 2010, s. 335). Mnogość źródeł informacji oraz ich niezależny charakter stanowią jedne z charakterystyk strategii sprzedaży wielokanałowej. Ważne jest, że wraz ze wzrostem ilości dostępnych źródeł informacji wzrasta również poziom oczekiwań co do jakości dostarczanej w ten sposób informacji. Ratchford z zespołem (2001, s. 18) wskazuje, że skala wykorzystywania internetowych źródeł informacji jest zróżnicowana ze względu na postrzeganą opłacalność uczenia się zasad korzystania z internetu – z tego względu młodzi konsumenci wykazują największe zainteresowanie wyszukiwaniem informacji w kanale internetowym.

W literaturze przedmiotu poruszającej problematykę sprzedaży multikanałowej dominują analizy uwzględniające trzy kanały – stacjonarny, internetowy oraz kanał marketingu bezpośredniego – katalogi (Verhoef, Kannan, Inman, 2015, s. 2). Coraz częściej doceniane jest również znaczenie kanału mobilnego w postaci aplikacji. Badacze wskazują na zjawisko migracji międzykanałowej (przymusowej, dobrowolnej – opartej na zachętach lub karach) klientów do kanału preferowanego przez sprzedawcę – w przypadku usług zwykle tym kanałem jest kanał on-line (Trampe, Konuş, Verhoef, 2014, s. 257). Co ciekawe, zdaniem autorów większość firm podejmuje starania przekierowania swoich klientów do preferowanych kanałów już nie tylko na etapie zakupu, ale także na czas poszukiwania informacji o ofercie oraz w trakcie obsługi pozakupowej (Trampe i in., 2014, s. 257). Zatem już na samym początku procesu zakupowego konsument może napotkać czynniki zewnętrzne wpływające na jego percepcję poszczególnych kanałów. Trampe z zespołem (2014, s. 258) wykazała, że przymusowej migracji do kanału internetowego (*forced e-channel migration*) mogą towarzyszyć następujące zmiany w zachowaniu przekierowywanych klientów: frustracja i dyskomfort (tzw. opór bierny), niezadowolenie, obniżenie lojalności, a w skrajnym przypadku odejście do innego dostawcy. Zwykle strategia przymusowego przekierowywania klientów do preferowanego kanału poprzedza eliminację określonego, wcześniej wykorzystywanego kanału. Należy jednak mieć świadomość związków występujących pomiędzy poszczególnymi kanałami, nawet tymi mającymi głównie funkcje źródła informacji – jak wynika z badań, rezygnacja z katalogów (postrzeganych tylko jako źródło informacji, a nie kanał zakupu) obniżyła sprzedaż w kanale telefonicznym i spowodowała przesunięcie klientów do kanału on-line (Konuş, Neslin, Verhoef, 2014, s. 61). Jest to

spowodowane między innymi postrzeganym kosztem korzystania z kanału – klient zapoznawał się z ofertą z katalogu, a zamówienie składał przez telefon. W przypadku konieczności pozyskiwania informacji przez telefon koszty korzystania z tego kanału wrastały – zatem klient decydował się już na inny kanał pozyskiwania informacji i składania zamówienia (kanał internetowy).

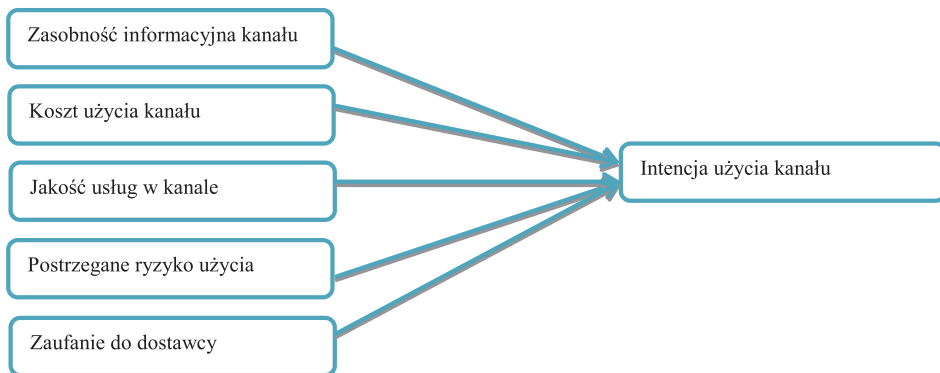
Niewątpliwie jednym z czynników skłaniających konsumenta do skorzystania z informacji w konkretnym kanale jest zasobność informacyjna kanału – o bogactwie komunikacji za pośrednictwem danego medium/kanału decydują cztery czynniki: bezpośrednia reakcja zwrotna, zróżnicowany język, personalizacja oraz liczba dostarczanych wskazówek (Lipowski, 2015a, s. 132). Ocena poszczególnych kanałów przez pryzmat tego kryterium nie jest oczywista, bo na przykład komunikacja za pośrednictwem internetu może być zarówno uboższa (czat tekstowy), jak i bogatsza (czat ma charakter głosowy) (Kwak, 2012, s. 485–510). Kanały bardziej zasobne w informacje zwykle pociągają za sobą wyższy koszt dla ich użytkownika (Lo, Lie, 2008, s. 146), ale pozytywnie wpływają na postrzeganą jakość otrzymanych informacji oraz ryzyko zakupu w danym kanale.

Natomiast ryzyko w odniesieniu do poszukiwania informacji w poszczególnych kanałach zdaje się nie mieć tak dużego znaczenia dla konsumenta. Jak słusznie zauważają badacze, internet stanowi olbrzymi zasób informacji, które jednak znacząco się różnią pod względem ilości i jakości (Park, Chung, Weon, 2009, s. 93). Wskazuje się też, że poszukiwanie informacji w kanale internetowym dostarcza unikalnej hedonistycznej wartości użytkownikom wynikającej z przyjemności wchodzenia w interakcje zarówno z innymi konsumentami, jak i urządzeniem (Peterson, Merino, 2003, s. 99–121).

## 2. Schemat analizowanych zależności i wyniki badań

W badaniu dokonano zestawienia i porównania trzech kanałów – stacjonarnego, telefonicznego oraz internetowego – co do ich postrzegania przez konsumentów. Jako czynniki warunkujące użycie określonego kanału (*personal intention*) w zakresie poszukiwania informacji o usługach określono 6 zmiennych latentnych: zasobność komunikacyjną kanału, koszty użycia kanału, jakość usług w kanale, postrzegane ryzyko, zaufanie do dostawcy. W modelu ujęto również doświadczenie konsumentów w zakresie użycia określonych kanałów w celu poszukiwania informacji o usługach (model prezentuje rysunek 1).

Rysunek 1. Model uwarunkowań wyboru kanału marketingowego w zakresie poszukiwania informacji o usługach



Źródło: opracowanie własne.

Największe doświadczenie w zakresie wykorzystywania porównywanych kanałów komunikacji w celu poszukiwania informacji o usługach badani respondenci deklarują w odniesieniu do kanału stacjonarnego – ocena 5,52 w 7-stopniowej skali Likerta dla trzech zmiennych obserwowalnych – posiadania doświadczenia w korzystaniu, pozytywnych doświadczeń oraz samooceny kompetencji w wykorzystaniu określonego kanału. Drugim z kanałów jest kanał telefoniczny (ocena 4,90), trzecim kanał internetowy (ocena 4,85). Najwyższe oceny w zmiennej latentnej doświadczenie w przypadku kanału stacjonarnego respondenci wskazują w odniesieniu do kategorii „czuję się kompetentny w poszukiwaniu informacji o usługach bezpośrednio w punkcie sprzedaży”. Najniżej oceniana jest zgodność ze stwierdzeniem: „mam duże doświadczenie w poszukiwaniu informacji o usługach przez internet”. Tę samą ocenę uzyskuje stwierdzenie: „moje doświadczenie w poszukiwaniu informacji jest pozytywne” w odniesieniu do kanału telefonicznego i internetowego, ale w obu przypadkach niższe niż w kanale stacjonarnym.

Oceny czynników warunkujących intencję użycia każdego z analizowanych kanałów zaprezentowano w tabeli 1.

W przypadku zasobności informacyjnej kanałów ocena kanału internetowego szczególnie odstaje od ocen kanałów stacjonarnego i telefonicznego, jeśli chodzi o aspekt możliwości otrzymania natychmiastowej informacji zwrotnej. Wyraźnie gorzej od innych kanałów wypada koszt pozyskiwania informacji bezpośrednio w punkcie sprzedaży. W ocenie respondentów wymaga ono długiego czasu i pociąga

za sobą większy wysiłek niż w przypadku pozostałych kanałów. W bezpośredniej obsłudze – w zamian za to – informacje otrzymywane są szybko, bezproblemowo i są zawsze aktualne. Wyraźnie gorzej wypada na tym tle bezproblemowe otrzymywanie informacji przez internet oraz wyższe postrzegane ryzyko związane z wykorzystywaniem kanałów telefonicznego i internetowego, wynikające głównie z obawy przy podawaniu danych osobowych. Zdecydowanie wyższe zaufanie przy poszukiwaniu informacji wzbudza kontakt „twarzą w twarz”. Na tym tle najbardziej odstaje ocena kanału internetowego, w szczególności w przypadku kryterium uwzględniania przez dostawcę najlepszego interesu klienta.

Tabela 1. Oceny czynników zmiennych obserwowanych w stosunku do poszukiwania informacji o usługach (7-stopniowa skala Likerta: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam)

Zmienna latentna	Kanał stacjonarny	Kanał telefoniczny	Kanał internetowy
Zasobność informacyjna kanału	5,74	5,20	5,05
Koszt użycia kanału	3,95	3,52	3,48
Jakość usług w kanale	5,63	5,18	5,06
Postrzegane ryzyko użycia kanału	3,52	3,87	3,92
Zaufanie do dostawcy	5,49	4,88	4,79

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając intencję poszukiwania informacji w przypadku usług, wyraźnie większe preferencje są charakterystyczne w odniesieniu do kanału stacjonarnego (średnia ocen zmiennych obserwowalnych 5,53). Kolejny to kanał telefoniczny (4,95), a ostatni – kanał internetowy (ocena 4,80). Intencja użycia kanału stacjonarnego najsilniej skorelowana jest z aktualnością otrzymywanych informacji o usługach, a intencja użycia kanału telefonicznego z szybkością pozyskania informacji. Ostatni z analizowanych kanałów – w przypadku intencji jego użycia – w największym stopniu jest skorelowany z brakiem problemów z pozyskiwaniem informacji w tym kanale. W jego przypadku szczególnie ważne jest także doświadczenie w wykorzystaniu internetu w poszukiwaniu informacji o usługach, co w jeszcze większym stopniu determinuje prawdopodobieństwo jego użycia.

## Podsumowanie

Każdy z analizowanych kanałów marketingowych jest postrzegany odmiennie przez konsumentów w zakresie jego użycia w celu poszukiwania informacji o usługach. Kanał stacjonarny zapewnia najlepszy kontakt, jakość usług oraz wzbudza zaufanie. Jest przy tym postrzegany jako najmniej ryzykowny, ale zarazem najbardziej kosztowny z punktu widzenia jego potencjalnych i faktycznych użytkowników. Kanał internetowy postrzegany jest jako najmniej kosztowny, ale z kolei w pozostałych wymiarach odstaje wyraźnie, w szczególności od kanału stacjonarnego. Intencja użycia każdego z analizowanych kanałów najsilniej powiązana jest z czynnikami określającymi zmienną nieobserwowalną – jakość usług w kanale. Intencja użycia stacjonarnej placówki usługowej wynika z potrzeby otrzymania aktualnych informacji, kanału telefonicznego – z szybkości otrzymania informacji, a internetowego – z braku problemów z ich pozyskaniem. Z przeprowadzonej analizy wyłania się pewna specjalizacja kanałów marketingowych oraz uwarunkowania determinujące ich użycie zarówno obecnie, jak i w przyszłości.

## Literatura

- Bondos, I. (2016). Komplementarność źródeł informacji o produktach trwałego użytku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Administracja i Zarządzanie*, 108 (35), 117–126.
- Bruggen, G.H., Antia, K.D., Jap, S.D., Reinartz, W.J., Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13 (3), 331–340.
- Kim, J.S., Ratchford, B.T. (2012). Consumer Choice and Use of Multiple Information Sources for Automobile Purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (3), 7–40.
- Konuś, U., Neslin, A.S., Verhoef, P.C. (2014). The Effect of Search Channel Elimination on Purchase Incidence, Order Size and Channel Choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (1), 49–64.
- Kwak, H. (2012). Self-disclosure in Online Media. An Active Audience Perspective. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 485–510.
- Lipowski, M. (2015a). Czynniki warunkujące wykorzystanie kanałów sprzedaży usług finansowych w świetle teorii selekcji mediów. *Handel Wewnętrzny*, 3, 131–140.
- Lipowski, M. (2015b). How We Buy Services? – Preliminary Observation Results. *Proceedings of the MakeLearn and TIIM*, 1303–1310.
- Lipowski, M. (2016). Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 99–107.



- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Park, J.K., Chung, H.E., Weon, S.Y. (2009). Is the Internet a Primary Source for Consumer Information Search?: Group Comparison for Channel Choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 92–99.
- Peterson, R.A., Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99–121.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D., Lee, M.S. (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Sources. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7–21.
- Stern, L.W., El-Ansary, A.I., Coughlan, A.T. (2002). *Kanály marketingowe*. Warszawa: PWN.
- Trampe, D., Konaş, U., Verhoef, P.C. (2014). Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (4), 257–270.
- Vanheems, R., Kelly, J.S., Stevenson, K. (2013). The Internet, the Modern Death of a Salesman: Multichannel Retailing Impact. *International Journal of Marketing Communications*, 5 (2), 91–100.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 9 (2), 174–181.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148.

## INFORMATION SEARCHING IN SERVICES purchasing process

### Abstract

The article raises the problem of consumers multichannel purchasing behavior in relation to the stage of searching for information about the service. The author analyzes the problems of multi-channel buying processes by comparing brick and mortar, telephone and on-line channels. Quantitative study of consumer behavior in relation to a wide range of services allows to characterize the attributes of the analyzed channels and determinants of intention to use them.

*Translated by Marcin Lipowski*

**Keywords:** purchase process, information searching, multichanneling, consumer behavior

**JEL Code:** M31





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-19

**Grzegorz Maciejewski\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katowice, Polska

## ZAKUPY ON-LINE W OPINIACH E-KONSUMENTÓW Z WYBRANYCH KRAJÓW EUROPY

### Streszczenie

Artykuł stanowi głos w dyskusji na temat roli, jaką odgrywa internet w zachowaniach nabywczych współczesnych konsumentów. W obszarze komunikacji między ludźmi internet okazał się rozwiązaniem niespotykanym dotąd w historii. Szybko wkroczył we wszystkie dziedziny życia człowieka, nie wyłączając transakcji kupna-sprzedaży. W opracowaniu zaprezentowano oceny i opinie e-konsumentów z Belgii, Francji, Polski i Słowacji na temat sposobów realizacji zakupów on-line w ich krajach. Uzyskane wyniki badań wskazują na upodabnianie się opinii i sądów konsumentów z badanych krajów Europy odnośnie do sposobów realizacji zakupów przez internet. Internet jako miejsce zakupu dóbr i usług cieszy się dużym zaufaniem e-konsumentów, nie zapominają oni jednak o ryzyku, jakie niesie ze sobą ta forma dokonywania zakupów.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, zakupy on-line, internet, badania ilościowe, Europa

### Wstęp

Obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów powodowane są coraz częściej procesami o charakterze technologicznym (Tkaczyk, 2013, s. 132), głównie upowszechnieniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ITC), z których

---

\* Adres e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl.

internet oraz mobilne usługi telekomunikacyjne wydają się mieć najwyższy wpływ na ich decyzje (Mącik, 2011, s. 7). Rewolucja cyfrowa (Frąckiewicz, 2010, s. 22–23), która stworzyła cywilizację informatyczną (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010, s. 16–18) oraz e-konsumenta<sup>1</sup>, staje się istotnym czynnikiem motywującym do zakupów, znosi bowiem barierę czasu i przestrzeni (Dąbrowska, Bylok, Janoś-Kresło, Ozimek, 2015, s. 8). Internet stał się dla wielu konsumentów ważnym źródłem informacji o produktach, ich cenach, ale także o sprzedawcach i ich wiarygodności. Dostępność kanału wirtualnego przeobraziła w wielu konsumentach ich procesy zakupowe, nie tylko wirtualizując je, ale przede wszystkim czyniąc je procesami wielokanałowymi. Zakupy przez internet odgrywają rosnącą rolę jako wygodny – chociaż nie pozbawiony ryzyka (Maciejewski, 2011, s. 87–95) – sposób kupowania, a powszechny dostęp do bankowości internetowej niezmiernie ułatwia i zmniejsza koszty dokonywania płatności w kanale wirtualnym (Mącik, 2013, s. 8–9). Atrakcyjność internetu dla konsumenta wynika również z jego globalnego zasięgu, multimedialności, interaktywności czy łatwości obsługi (Sobocińska, 2009, s. 25–30). Nie bez znaczenia jest też i to, że sieć ułatwia nawiązywanie relacji osobom posiadającym wspólne zainteresowania i pasje, tworzącym internetowe społeczności konsumentów.

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie opinii e-konsumentów z wybranych krajów europejskich na temat zakupów przez internet oraz sposobów realizacji zakupów on-line w ich krajach.

## 1. Podstawy informacyjne i metodyka podjętych badań

Prezentowane w niniejszym opracowaniu rozważania poprowadzone zostały przy wykorzystaniu metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy literatury przedmiotu, a przede wszystkim wyników badań ilościowych<sup>2</sup>.

Badania pierwotne przeprowadzono w kwietniu i maju 2014 roku. Ich celem była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii mieszkańców na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w wybranych krajach Europy. Do badań wybrano

<sup>1</sup> W tym artykule pod pojęciem *e-konsumenta* rozumieć będzie się każdą osobę, która wykorzystuje internet na poszczególnych (niekoniecznie wszystkich) etapach procesu zakupu. Szerzej: Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska (2013), s. 10–17 oraz Chlipała (2011), s. 66–72.

<sup>2</sup> Badania przeprowadzono w ramach trzyletniego projektu pt. „Handel i usługi w Europie – diagnoza i perspektywy rozwoju”, którego autor był kierownikiem. Projekt sfinansowany został ze środków MNiSW na utrzymanie potencjału badawczego w latach 2013–2015.

kraje o zróżnicowanym potencjale gospodarczym i społecznym<sup>3</sup>. W rezultacie uzyskano wiedzę o miejscach i sposobach dokonywania zakupów głównych grup produktów przez badanych konsumentów, informację o opiniach badanych na temat struktury i funkcjonowania placówek handlu detalicznego i usług w miejscu ich zamieszkania, a także na temat internetu jako kanału sprzedaży i zakupu towarów oraz usług konsumpcyjnych<sup>4</sup>.

Dla pozyskania informacji pierwotnych wykorzystano technikę ankiety rozdawanej (Kędzior, 2005, s. 84–85). Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy, który zawierał 32 pytania merytoryczne i 5 pytań metryczkowych. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badania. Pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanej próby (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane charakterystyki badanych konsumentów i ich krajów

Wyszczególnienie	Belgia N = 313	Francja N = 204	Polska N = 300	Słowacja N = 321
1	2	3	4	5
Płeć badanych [%]:				
Kobieta	53,7	60,8	50,0	61,1
Mężczyzna	46,3	39,2	50,0	38,9
Aktywność zawodowa [%]:				
Pracuje	49,7	15,2	60,0	64,9
Nie pracuje	50,3	84,8	40,0	35,1
Wielkość miejscowości zamieszkania [%]:				
do 20 tys.	39,3	26,0	13,7	21,2
21–50 tys.	22,0	13,2	15,3	19,9
51–100 tys.	17,6	16,7	22,7	17,8
101–500 tys.	20,1	30,9	48,3	17,1
powyżej 500 tys.	1,0	13,2	-	24,0
Subiektywna ocena sytuacji materialnej [%]:				
Bardzo zła 1	1,6	5,0	1,3	0,9
2	4,5	10,6	2,7	4,4
3	10,5	21,1	13,3	12,3
4	30,4	30,2	36,0	35,2
5	34,2	25,1	32,7	31,1
6	16,3	6,5	11,3	12,9
Bardzo dobra 7	2,6	1,5	2,7	3,1

<sup>3</sup> Badania zostały przeprowadzone w następujących miastach: Brugia (Belgia), Seinajoki (Finlandia), Grenoble (Francja), Berlin oraz Prenzlau (Niemcy), Aglomeracja Górnośląska (Polska), Bukareszt (Rumunia), Bratysława (Słowacja) i Budapeszt (Węgry).

<sup>4</sup> W niniejszym artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki opisywanych badań dotyczące Belgii, Francji, Polski i Słowacji. Więcej na ten temat w: Jaciow, Kolny, Maciejewski, Mikołajczyk, Wolny (2015) oraz Kucharska, Kucia, Maciejewski, Malinowska, Stolecka-Makowska (2015).

1		3		
Statystyki wieku badanych [w latach]:				
Średnia	35,49	19,97	34,84	32,55
Dominanta	19	18	21	22
Dokonujący zakupów on-line [%]				
Towarów	72,8	76,0	72,3	78,0
Usług	80,8	65,5	68,3	66,8
Liczba ludności posiadająca dostęp do internetu				
[mln osób]	9,184	52,316	28,491	4,229
[% całej populacji]	82,0	82,0	74,0	78,0

Źródło: badania własne; GUS, (2014), s. 2; Eurostat.

Badania przeprowadzono wśród celowo dobranych konsumentów indywidualnych. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie dokonujące zakupów dóbr i usług konsumpcyjnych. Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 300 konsumentów w każdym z krajów, w którym prowadzono badania. Jednak w wyniku trudności związanych z realizacją badań międzynarodowych oraz weryfikacją formalną otrzymanego materiału wielkość próby w poszczególnych krajach jest zróżnicowana (tabela 1). Przedstawionych wyników badań nie należy analizować jak wyników badań komparatywnych, a traktować je jako zbiór badań narodowych.

## 2. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z Belgii

Oceniając sposób realizacji zakupów przez internet w Belgii, badani z tego kraju najbardziej zadowoleni byli z dużego wyboru oferowanych towarów (średnia ocen 5,10) i usług (4,53). Najmniej natomiast z ilości i jakości informacji na temat samego e-sklepu czy oferowanego towaru (3,58) oraz z procedur reklamacyjnych (3,64) (rysunek 1).

Ankietowani Belgowie poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat *e-commerce* najbardziej zgadzali się z poglądem, że zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu produktów (69,2% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”) oraz że konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo swoich danych podczas tej formy zakupów (68,4%). Najbardziej nie zgadzali się natomiast z opinią, że zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze (50,9% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) oraz że są one dla konsumentów zbyt skomplikowane (46,1%) (tabela 2).

Rysunek 1. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Belgów  
(N = 276, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)			3,58					wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				4,21				bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,39				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,39				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu			3,95					duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów					5,10			bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta				4,11				wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,64					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,40				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,38				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,53				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Opinie badanych Belgów na temat zakupów on-line (N = 284) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	3,9	17,6	51,4	22,5	4,6
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	1,4	6,7	23,5	50,9	17,5
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	1,1	6,7	28,2	46,5	17,6
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	10,9	35,2	36,3	11,3	6,3
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	2,1	5,3	23,4	47,9	21,3
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	18,9	32,0	37,4	7,8	3,9
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	2,1	8,8	26,8	43,7	18,7
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	5,6	13,4	41,9	24,6	14,4

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z Francji

Respondenci z Francji najbardziej zadowoleni byli z dużego wyboru towarów (średnia ocen 5,71) oraz prostoty zamówień przez internet (średnia ocen 5,04) (rysunek 2).

Rysunek 2. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Francuzów  
(N = 197, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)				4,63				wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				0	5,04			bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,64				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,57				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu				4,34				duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów					5,71			bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta			3,83					wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,73					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,88				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,33				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,84				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei największe niezadowolenie podczas zakupów przez internet we Francji wywołują w ocenie tamtejszych respondentów sposoby składania reklamacji (średnia ocen 3,73) oraz poziom obsługi klienta (3,83) (rysunek 2).

Badani Francuzi, wyrażając swoje zdanie na temat zakupów on-line, najbardziej zgadzali się z opinią, że zakupy w sieci pozwalają zaoszczędzić czas (84% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”). Bardzo wielu respondentów obawia się i jest świadomych ryzyka transakcji przez internet. Blisko 80% z nich zgadza się z poglądem, iż konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie (82,5%) oraz o bezpieczeństwo swoich danych (78,5%).



Natomiast najbardziej nie zgadzają się ze zdaniem, że zakupy towarów i usług w internecie są zbyt skomplikowane (70,5% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) (tabela 3).

Tabela 3. Opinie badanych Francuzów na temat zakupów on-line (N = 201) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	4,0	30,7	21,6	<b>40,2</b>	3,5
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	2,5	5,0	14,0	<b>58,5</b>	20,0
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	1,5	6,0	10,1	<b>52,3</b>	30,2
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	20,5	<b>50,0</b>	24,0	4,0	1,5
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	1,0	5,1	12,7	<b>47,7</b>	33,5
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	4,1	10,2	21,8	<b>42,6</b>	21,3
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	3,0	4,5	8,5	37,0	<b>47,0</b>
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	4,0	11,9	24,4	<b>35,8</b>	23,9

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów z Polski

Oceniając sposób realizacji zakupów on-line w swoim kraju, badani Polacy najbardziej zadowoleni byli z oferowanego wyboru towaru (średnia ocen 5,30) oraz z prostoty składania zamówień i dużego wyboru form dostawy (w obu przypadkach średnie ocen: 4,68). Najmniej natomiast zadowoleni byli z procedur składania reklamacji (3,81) (rysunek 3).

Respondenci z Polski zapytani o swoje opinie na temat zakupów w sieci najbardziej byli zgodni co do tego, że zakupy on-line pozwalają zaoszczędzić czas (73% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”), ułatwiając jednocześnie dostęp do wielu towarów i usług (69%). Wysoki procent wskazań twierdzących uzyskała także opinia wyrażająca obawy konsumentów związane z moż-

liwością bycia oszukany podczas dokonywania transakcji internetowych (69,3%). Najbardziej nie zgadzali się natomiast z opinią, że robienie zakupów w internecie jest zbyt skomplikowane (53,3% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) (tabela 4).

Rysunek 3. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Polaków  
(N = 291, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)				4,37				wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				4,68				bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,40				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,57				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu				4,68				duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów					5,30			bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta				4,23				wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,81					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,48				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,45				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,55				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Opinie badanych Polaków na temat zakupów on line (N = 300) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
1	2	3	4	5	6
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	8,7	<b>32,7</b>	25,0	30,0	3,7
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	7,3	12,3	22,0	<b>41,3</b>	17,0
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	4,0	12,0	14,7	<b>43,3</b>	26,0
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	15,3	<b>38,0</b>	25,7	16,3	4,7

1	2	3	4	5	6
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	6,0	7,0	18,0	34,3	34,7
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	3,3	9,7	24,0	<b>41,0</b>	22,0
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	5,3	6,0	15,7	32,0	<b>41,0</b>
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	4,3	9,7	29,7	<b>38,0</b>	18,3

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Zakupy on-line w opiniach e-konsumentów ze Słowacji

Badani ze Słowacji najbardziej zadowoleni byli z dużego wyboru towarów w internecie (średnia ocen 4,77) oraz z prostoty zamówień (4,56) (rysunek 4).

Rysunek 4. Sposób realizacji zakupów on-line – oceny badanych Słowaków  
(N = 316, wartości średnie)

	1	2	3	4	5	6	7	
niewystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)				4,30				wystarczające informacje istotne przy kupowaniu (dotyczące sklepu, towaru)
bardzo skomplikowany sposób składania zamówienia towarów				4,56				bardzo prosty sposób składania zamówienia towarów
długi czas realizacji zamówienia				4,51				krótki czas realizacji zamówienia
wysoki poziom cen produktów				4,29				niski poziom cen produktów
mały wybór form dostawy produktu				4,30				duży wybór form dostawy produktu
bardzo mały wybór towarów				4,77				bardzo duży wybór towarów
niski poziom obsługi klienta				4,17				wysoki poziom obsługi klienta
mało przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów			3,51					bardzo przystępny sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów
skomplikowany sposób korzystania z e-usług				4,46				prosty sposób korzystania z e-usług
wysoki poziom cen e-usług				4,19				niski poziom cen e-usług
bardzo mały wybór e-usług				4,38				bardzo duży wybór e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast największe niezadowolenie podczas zakupów przez internet na Słowacji wywołują w ocenie tamtejszych ankietowanych mało przystępne sposoby składania reklamacji (średnia ocen 3,51) (rysunek 4).

Poproszeni o wyrażenie swoich opinii na temat *e-commerce* badani Słowacy najbardziej byli zgodni w kwestii tego, że zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas (76,8% odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”). Respondenci w wysokim stopniu zgodzili się także z opiniami, iż konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami przez internet (68,1%) oraz że zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów i usług (67,9%). Z kolei w najmniejszym stopniu zgodzali się z opinią, że zakup produktów w sieci jest zbyt skomplikowany (53,2% odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam”) (tabela 5).

Tabela 5. Opinie badanych Słowaków na temat zakupów on-line (N = 315) [%]

Wyszczególnienie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
Konsumenci mają zaufanie do zakupów w internecie	10,3	<b>40,1</b>	15,1	31,7	2,9
Konsumenci obawiają się o bezpieczeństwo danych osobowych przy zakupach w internecie	3,8	13,7	19,1	<b>43,0</b>	20,4
Konsumenci obawiają się oszustw związanych z płatnościami w internecie	3,5	9,3	19,0	<b>40,8</b>	27,3
Zakupy towarów/korzystanie z usług w internecie jest zbyt skomplikowane	18,9	<b>34,3</b>	20,2	20,8	5,8
Zakupy w internecie ułatwiają dostęp do wielu towarów/usług	5,1	9,6	17,5	<b>37,5</b>	30,6
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić pieniądze	5,1	11,8	21,0	<b>37,6</b>	24,5
Zakupy w internecie pozwalają zaoszczędzić czas	4,4	4,1	14,4	30,5	<b>46,3</b>
W przyszłości konsumenci będą chętniej kupować usługi w internecie niż tradycyjnie w placówkach usługowych	7,0	9,9	23,2	<b>33,8</b>	26,1

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Zakupy za pośrednictwem internetu zyskują coraz większą liczbę zwolenników. Zdecydowana większość osób posiadających dostęp do internetu deklaruje dokonywanie zakupu towarów i usług tym kanałem. Zakupy przez internet w opinii badanych nie są ani zbyt trudne, ani skomplikowane, pozwalając w krótkim czasie na dostęp do wielu produktów.

Z przedstawionych wyników badań płynie również czytelny przekaz dla przedsiębiorstw zajmujących się handlem elektronicznym. By zaufanie do zakupów w sieci rośnie, e-konsumenci nie mogą się obawiać o stratę swoich pieniędzy i o bezpieczeństwo swoich danych osobowych. Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż przez internet powinny zadbać o odpowiednią ilość i jakość informacji na temat swojej działalności i swojej oferty. Powinny też ciągle podnosić poziom obsługi swoich klientów, upraszczając równocześnie sposoby realizacji reklamacji i zwrotu towarów.

## Literatura

- Chlipała, P. (2011). Podstawy antropologiczne badania e-konsumentów. *Handel Wewnętrzny, część 3, wrzesień–październik*, 66–72.
- Dąbrowska, A., Byłok, F., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2010). *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Warszawa: Difin.
- Eurostat. Pobrane z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Use\\_of ICTs\\_and\\_use\\_of\\_online\\_services,\\_2011%E2%80%9313](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:Use_of ICTs_and_use_of_online_services,_2011%E2%80%9313) (14.11.2015).
- Frąckiewicz, E. (2010). *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- GUS (2014). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*. Warszawa.
- Jaciow, M., Kolny, B., Maciejewski, G., Mikołajczyk, B., Wolny, R. (2015). *Services in Europe – Diagnosis and Development Perspectives*. Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- Jaciow, M., Wolny, R., Stolecka-Makowska, A. (2013). *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*. Gliwice: Helion.
- Kędzior, Z. (red.). (2005). *Badania rynku – metody, zastosowania*. Warszawa: PWE.
- Kucharska, B., Kucia, M., Maciejewski, G., Malinowska, M., Stolecka-Makowska, A. (2015). *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*. Katowice: Wyd. UE w Katowicach.
- Maciejewski, G. (2011). Ryzyko konsumenta w Internecie. *Handel Wewnętrzny, część 3, wrzesień–październik*, 87–95.

- Mącik, R. (2011). Przedmowa. W: R. Mącik (red.), *Wpływ technologii Informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne* (s. 7). Lublin: Wyd. Naukowe UMCS.
- Mącik, R. (2013). *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*. Lublin: Wyd. Naukowe UMCS.
- Sobocińska, M. (2009). Wpływ Internetu na procesy decyzyjne konsumentów. W: A. Dąbrowska, I. Ozimek (red.), *Konsument w europejskiej przestrzeni* (s. 25–30). Warszawa: IBRKK.
- Tkaczyk, J. (2013). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny, maj–czerwiec*, 132.

## SHOPPING ONLINE IN THE OPINION OF E-CONSUMERS FROM SELECTED EUROPEAN COUNTRIES

### Abstract

The article is a voice in discussion about the role that the Internet plays in buying behavior of contemporary consumers. In the area of communication between people, the Internet proved to be a real revolution. It entered all areas of human life quickly, including the purchase-sale transaction. In the article were presented reviews and opinions of e-consumers from Belgium, France, Poland and Slovakia about ways of shopping on-line in their countries. The research results show, that opinions and judgements of consumers from European countries about ways of shopping on-line are getting similar. Internet as a place of purchasing goods and services is trusted by the consumers, however they do not forget about the risk, which they must bear while shopping on-line.

*Translated by Grzegorz Maciejewski*

**Keywords:** consumer behavior, on-line shopping, Internet, quantitative research, Europe

**JEL Codes:** D12, F14, M31



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-30

**Beata Marciniak\***

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE ASPEKTY BADANIA UTAJONYCH POSTAW KONSUMENTÓW WOBEC MAREK

### Streszczenie

Przedmiotem opracowania jest badanie utajonych postaw konsumentek wobec marek realizowane przy użyciu testu IAT. W artykule przedstawione zostały geneza powstania oraz teoretyczne założenia tej techniki pomiaru. Zaprezentowano ponadto szczegółową procedurę badawczą zastosowaną w pomiarze utajonych postaw nabywców wobec marek czekolad należących do producentów oraz do pośredników handlowych, zrealizowanym przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

**Słowa kluczowe:** teoretyczny i empiryczny sens postawy, pozadeklaratywne metody pomiaru postaw, badania postaw jawnych i utajonych, test utajonych skojarzeń

### Wstęp

Przedmiotem opracowania jest badanie utajonych postaw. Celem artykułu jest przedstawienie genezy oraz teoretycznych założeń tej metody badawczej.

Poznanie postaw nabywców oraz zrozumienie procesów towarzyszących ich powstawaniu i wynikających z nich decyzji nabywczych jest jednym z podstawowych zadań współczesnych nauk ekonomicznych. Problematyką postaw zajmują się od lat badacze reprezentujący szereg dyscyplin naukowych. Kluczowe znaczenie

---

\* Adres e-mail: Beata.Marciniak@sgh.waw.pl.

dla rozwoju teorii postaw oraz sposobu jej pomiaru ma popularyzowanie wiedzy teoretycznej i wyników badań w obszarze socjologii i psychologii społecznej.

Początkowo w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku badacze społeczni koncentrowali się na zrozumieniu teoretycznego sensu pojęcia *postawy* (m.in. Allport, 1935). W badaniu postaw upatrywano wówczas źródła przewidywania przyszłych zachowań jednostek. Przez szereg lat w literaturze dominował pogląd, że człowiek ma świadomy dostęp do własnych postaw, trafnie je postrzega i nie ma trudności ani w ich ujawnianiu, ani w opisywaniu. Na gruncie tego poglądu opracowano szereg metod pomiaru postaw (m.in. wykorzystujących skalowanie) opartych na pozyskiwaniu słownych deklaracji<sup>1</sup>. Szybko dostrzeżono jednak, że taki rodzaj pomiaru nie jest wolny od ograniczeń. Doświadczenia badawcze pokazały, że respondenci miewają znaczne trudności zarówno w adekwatnym identyfikowaniu własnych postaw, jak i w ich ujawnianiu. W wielu sytuacjach badawczych respondentom zdarza się ponadto – często nieświadomie – deklarować odmienne postawy od faktycznie posiadanych. Przyczyną tego typu zachowań może być potrzeba zachowania spójnej, pozytywnej samooceny lub też naturalne dążenie do uzyskania społecznej aprobaty ze strony osoby badacza.

Dostrzeżone dylematy towarzyszące pomiaram deklaratywnym doprowadziły do ujawnienia się wśród badaczy potrzeby poszukiwania odmiennych, pozadeklaratywnych metod pomiaru postaw.

## 1. Sposoby kształtowania postaw

W latach osiemdziesiątych XX wieku badacze skierowali swoją uwagę na rolę procesów nieświadomych w kształtowaniu postaw i zachowań człowieka. Kluczową rolę na tym etapie rozwoju metodyki badawczej odegrały prace takich psychologów poznawczych, jak m.in. Cacioppo, Kao, Petty i Rodriguez (1986), Chaiken i Trope (1999). Wyniki ich badań stały się podstawą do stworzenia koncepcji dowodzącej, że przetwarzanie informacji (w tym rozumowanie, spostrzeganie i formułowanie sądów) może przybierać dwojaką formę: procesów kontrolowanych bądź procesów automatycznych. Postawa jako złożona ocena określonego obiektu może być kształtowana na drodze obu rodzajów procesów. Niemniej jednak tor powstawania postawy w istotnym stopniu determinuje jej charakterystykę. Zgodnie z powyższym

<sup>1</sup> Szerzej w: B. Marciniak, *Metodyczne aspekty pomiaru deklaratywnych i utajonych postaw* (w druku).



ujęciem postawa ukształtowana w wyniku kontrolowanych procesów myślowych zachodzących w tak zwanym centralnym torze przetwarzania jest łatwo dostępna poznawczo. Procesy kontrolowane wiążą się bowiem z koniecznością wykonania przez człowieka określonego wysiłku poznawczego, co przekłada się na spowolnienie procesu przetwarzania informacji. Jednostka jest z reguły świadoma istnienia własnej postawy ukształtowanej w wyniku kontrolowanych procesów myślowych, jak również potrafi określić źródło jej powstawania. W literaturze przyjęło się określać tak ukształtowane postawy jako *postawy jawne (explicite attitudes)*. Według Cacioppo i współpracowników (1986) część postaw może być jednak kształtowana na podstawie procesów automatycznych zachodzących w peryferycznym torze przetwarzania informacji. Przybiera ona wówczas postać *postaw utajonych (implicit attitudes)*.

## 2. Pojęcie i charakterystyka postaw utajonych

Termin *utajonych postaw* wprowadzili na trwałe do literatury psychologowie społeczni Greenwald i Banaji (1995). Zdefiniowali je jako introspektywnie<sup>2</sup> niezidentyfikowane (bądź nieadekwatnie zidentyfikowane) ślady minionego doświadczenia, które pośredniczą w powstawaniu korzystnych bądź niekorzystnych emocjonalnych nastawień człowieka wobec określonego obiektu i które mogą determinować sposób postępowania człowieka, mimo że na poziomie świadomym nie są mu dostępne.

Posiadanie zarówno postaw jawnych, jak i utajonych wiąże się z określonym wartościowaniem danego obiektu przez człowieka. Kluczowa różnica między tymi kategoriami postaw polega na tym, że jednostka jest zwykle świadoma istnienia postawy jawnej, podczas gdy w przypadku postawy utajonej zarówno fakt jej posiadania, jak i informacja na temat źródła jej powstawania pozostają niedostępne człowiekowi na poziomie świadomym. Różnice między sposobem ujmowania postaw jawnych i utajonych w sposób syntetyczny zostały zaprezentowane w tabeli 1.

<sup>2</sup> Niedostępne na drodze autoobserwacji i badania własnych stanów wewnętrznych człowieka.

Tabela 1. Charakterystyka postaw jawnych i utajonych

Cecha	Postawy jawne	Postawy utajone
Dostępność poznawcza	dostępne poznawczo (uświadamiane)	niedostępne poznawczo (nieuświadamiane)
Źródło	procesy świadome (np. dotychczasowe doświadczenie oraz racjonalne informacje na temat obiektu postawy)	procesy nieświadome (np. utajone bodźce, efekt samej ekspozycji)
Pośredniczące procesy poznawcze	refleksyjne	bezrefleksyjne
Komponenty postawy	poznawczy, emocjonalny	emocjonalny, utajony afekt
Aktywacja postawy	kontrolowana	automatyczna
Kontrola postawy	relatywnie prosta	trudna, wręcz niemożliwa
Reakcje/zachowania	kontrolowane	automatyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maison (2004), s. 34 oraz Wilson, Lindsey, Schooler (2000), s. 101–126.

### 3. Dualizm postaw

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku przyniosły dalszy rozwój badań nad problematyką postaw jawnych i utajonych. W okresie tym szereg badaczy społecznych, m.in. Wilson, Lindsey i Schooler (2000), koncentrowało swoją uwagę na rozwoju tak zwanego *dualizmu postaw*. Według tej teoretycznej koncepcji dualizm objawia się jednoczesnym występowaniem u człowieka dwóch różnych (np. niespójnych lub wręcz sprzecznych) postaw wobec określonego obiektu. Warto zaznaczyć, że postawy o charakterze dualnym nie są tym samym co postawy ambiwalentne wobec określonego obiektu. Postawy ambiwalentne są wyrazem świadomego, jednoczesnego występowania u danej osoby zarówno pozytywnego, jak i negatywnego nastawienia do obiektu postawy. Dualizm postaw odnosi się natomiast do sytuacji, w której człowiek ocenia określony przedmiot postawy jednocześnie w sposób jawny i ukryty, nie odczuwając przy tym istnienia konfliktu wyrażającego się niespójnością lub wręcz sprzecznością własnych postaw. Zdaniem Wilsona i współpracowników brak odczuwania tej rozbieżności wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, obie kategorie postaw ukształtowane zostały poprzez odmienne drogi (tzn. poprzez centralny i peryferyczny tor przetwarzania informacji). Po drugie, postawa jawna i utajona nigdy nie są człowiekowi poznawczo dostępne jednocześnie. W zależności od sytuacji w danym momencie zaktywizowana zostaje albo jedna, albo druga postawa spośród obu kategorii.

#### 4. IAT – metoda badania postaw utajonych

Greenwald, McGhee i Schwartz (1998), świadomi nieadekwatności klasycznych, opartych na samoopisie pomiarów postaw, postulowali zastąpienie ich w odniesieniu do postaw utajonych pomiarem pośrednim, w którym respondenci wykonują określone zadania, nie mając świadomości, co w istocie stanowi przedmiot badania. Inspirowani badaniami psychologów poznawczych (m.in. Fazio, Sanbonmatsu, Powell, Kardes, 1986; Bargh, Chaiken, Gollwitzer, Trötschel, 1992) nad zjawiskiem torowania poznawczego<sup>3</sup>, skierowali uwagę na metody eksperymentalne i procedury automatycznego aktywizowania postaw. Za trafną miarę badania postaw utajonych (w szczególności zaś ich afektywnego komponentu oraz ich natężenia) uznali „czas reakcji respondenta”. Wskaźnik ten zdefiniowali jako mierzony w milisekundach czas, jaki upływa między momentem ekspozycji respondentowi określonego bodźca eksperymentalnego (np. polecenia wykonania zadania) a reakcją na ten bodziec (np. wykonywaniem zadania eksperymentalnego).

Greenwald i zespół stworzyli procedurę badawczą służącą pomiarowi automatycznie wzbudzanych postaw. Procedura ta, znana jako Test Utajonych Skojarzeń (*Implicit Association Test* – IAT), jest dziś jedną z najbardziej rozpowszechnionych technik pomiaru utajonych postaw w naukach społecznych. Badanie to wykorzystuje czas reakcji jako wskaźnik siły skojarzeń między bodźcami afektywnymi (np. słowami bądź obiektami prezentowanymi na zdjęciach) reprezentującymi określone kategorie pojęciowe a ocenianymi obiektami postaw.

Mimo rosnącego od lat zainteresowania wśród badaczy w Polsce i na świecie metodą IAT w niektórych środowiskach naukowych stała się ona przedmiotem ostrej krytyki (szerzej: Blanton i in., 2009, s. 567–582). Przedmiot krytyki koncentruje się między innymi wokół teoretycznych założeń koncepcji oraz trudności w walidacji metody poprzez jej bezpośrednie porównanie z innymi stosowanymi metodami pomiaru utajonych postaw.

<sup>3</sup> Torowanie, określane także jako „prymowanie” lub „poprzedzanie”, to procedura badawcza wykorzystywana w badaniach eksperymentalnych koncentrujących się na analizie procesów percepcyjnych i myślowych człowieka. Polega ono na uprzedniej ekspozycji określonego bodźca w celu zbadania wpływu faktu ekspozycji na reakcje jednostki.

## 5. Test utajonych postaw wobec marek – prezentacja procedury badawczej

W sierpniu 2015 roku zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie zrealizował badanie empiryczne, którego celem było zidentyfikowanie jawnych i utajonych postaw konsumentów wobec marek czekolad należących do producentów oraz marek należących do pośredników handlowych (*private labels*). Badanie postaw utajonych zostało zrealizowane z wykorzystaniem platformy badawczej epanel.pl (własność instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia) na próbie 105 respondentów, którzy wzięli udział w realizowanym tydzień wcześniej pomiarze postaw jawnych. W badaniu zastosowano dobór celowo-kwotowy (zgodny z rozkładem populacji w e-panelu), przyjmując za kryteria doboru zmienną „wiek” (+18) oraz „płeć”. Do udziału w badaniu zaproszono osoby deklarujące nabywanie czekolady przynajmniej raz na kilka miesięcy, mieszkające w dużych i średnich miastach w Polsce (powyżej 50 tys. mieszkańców). Dobór miejsca zamieszkania jako kryterium doboru celowo-kwotowego wynikał z faktu, iż wybrane do badania marki własne czekolad (*private labels*) dostępne są w sieciach handlowych zlokalizowanych głównie w miastach o takiej wielkości.

Pomiar zrealizowany został przy użyciu Testu Utajonych Skojarzeń (IAT) opracowany zgodnie z założeniami metodycznymi Greenwalda i współpracowników (więcej: Greenwald i in., 1998; Greenwald, Nosek, Banaji, 2003, s. 197–216). Procedura badawcza obejmowała serię 5 zadań<sup>4</sup>:

- a) trzech zadań próbnych, w ramach których respondenci uczyli się procedury badawczej (nr 1, 2 i 4);
- b) dwóch zadań testowych stanowiących pomiar właściwy (nr 3 i 5).

Szczegółową sekwencję realizowanych zadań oraz sposób ekspozycji bodźców zaprezentowano w tabeli 2.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o wykonanie zadań polegających na przyporządkowaniu wyświetlanych bodźców (tj. logotypów wybranych marek czekolad oraz zabarwionych afektywnie zdjęć twarzy) do jednej z 2 (w przypadku kategoryzacji prostej) bądź jednej z 4 (w przy kategoryzacji złożonej) kategorii.

---

<sup>4</sup> Klasyczny test Greenwalda obejmuje 7 zadań. Dwa dodatkowe zadania poprzedzają zadania stanowiące pomiar właściwy (kategoryzacje złożone). Ich wyniki nie są jednak uwzględniane w analizie, ich celem jest bowiem przećwiczenie procedury badawczej.

Tabela 2. Sekwencja i charakterystyka zadań  
 w badaniu utajonych postawy wobec marek czekolad

Nr zadania	Ty kategoryzacji	Funkcja zadania	Bodźce eksponowane po lewej strony ekranu	Bodźce eksponowane do prawej strony ekranu
1.	kategoryzacja prosta	nauka procedury badawczej	marki sieci handlowych [MNSH]	marki producentów [MP]
2.	kategoryzacja prosta	nauka procedury badawczej	pozytywna emocja [+]	negatywna emocja [-]
3.	kategoryzacja złożona	test	pozytywna emocja [+] i marki sieci handlowych [MNSH]	negatywna słowo [-] i marki producentów [MP]
4.	kategoryzacja prosta odwrócona	nauka procedury badawczej	negatywna emocja [-]	pozytywna emocja [+]
5.	kategoryzacja złożona odwrócona	test	pozytywna emocja [+] i marki producentów [MP]	negatywna słowo i marki sieci handlowych [MNSH]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Greenwald, McGhee, Schwartz (1998).

Dokonując wyboru poddanych ocenie marek czekolad, posłużono się wynikami I fazy badania, której celem było dokonanie deklaratywnego pomiaru postaw jawnych. Ostatecznie wybrano 7 marek czekolad wskazywanych przez respondentów jako najbardziej znane. Znalazły się wśród nich 4 marki producentów (tj. Goplana, Lindt, Milka, Wedel) oraz 3 marki należące do sieci handlowych (tj. Allegro, Carrefour, Classic oraz Magnetic). Drugą grupę bodźców stanowiło 8 afektywnie zabarwionych zdjęć męskich twarzy: 4 wyrażające pozytywne emocje oraz 4 wyrażające negatywne emocje.

W zadaniu pierwszym osoby badane otrzymały zadanie polegające na przyporządkowaniu pojawiającej się na ekranie marki czekolady do jednej z dwóch kategorii: (1) „marka sieci handlowej” bądź (2) „marka producenta”.

Zadanie drugie polegało na kategoryzacji nasyconych afektywnie zdjęć i przypisaniu ich do jednej z dwóch kategorii: (1) „pozytywne” bądź (2) „negatywne” emocje. Respondenci zostali poinstruowani, że mają dokonać kategoryzacji w jak najkrótszym czasie, pełniąc jednocześnie jak najmniej błędów. Oba zadania stanowiące kategoryzacje proste zgodnie z zaleceniem Greenwalda służyły treningowi respondentów, którzy musieli zapoznać się z procedurą badawczą oraz ze sposobem udzielania odpowiedzi w ramach testu. Wyniki uzyskane w ramach obu kategoryzacji prostych nie są zatem uwzględniane w dalszych analizach.

W zadaniu trzecim respondenci zostali poproszeni o dokonanie kategoryzacji złożonej polegającej na przypisaniu pojawiających się na ekranie bodźców do jednej z czterech kategorii powstałych w wyniku połączenia dwóch kategorii wykorzystanych w zadaniu nr 1 i 2. W zadaniu czwartym prezentowano respondentom ten sam zbiór bodźców co w zadaniu nr 2, jednak w odwróconej kolejności. W zadaniu piątym natomiast respondenci dokonywali kategoryzacji złożonej odwróconej w stosunku do zadania nr 3.

W ramach każdego z 5 przedstawionych zadań respondent otrzymywał serię pojedynczych przyporządkowań prezentowanych w kolejności losowej. Kolejność prezentowanych zadań testowych podlegała na poziomie całej próby procedurze rotowania.

Na podstawie wyników pierwszego etapu badania pomiaru postaw jawnych wobec marek czekolad, jak również analiz danych wtórnych<sup>5</sup> przyjęto hipotezę główną mówiącą o tym, że respondenci będą wykazywali pozytywne postawy wobec marek producentów [+MP] i negatywne wobec marek należących do sieci handlowych [-MNSH].

Zgodnie z koncepcją Greenwalda zadanie nr 3 zostało zbudowane jako afektywnie spójne. Spójność ta wyrażała się jednoczesnym występowaniem pozytywnego stosunku respondentów do marek czekolad wytwarzanych przez znanych producentów [+MP] oraz pozytywnych ocen zdjęć twarzy wyrażających pozytywne emocje [+] lub też negatywnego stosunku do marek czekolad będących własnością sieci handlowych [-MP] oraz negatywnych ocen przypisywanych twarzom nasyconym negatywie [-].

Zadanie piąte natomiast zostało skonstruowane jako afektywnie niespójne. Niespójność wyrażała się zestawieniem twarzy wyrażających pozytywne emocje [+POZ] w połączeniu z markami sieci handlowych [-MNSH] lub też twarzy wyrażających negatywne emocje [-NEG] w zestawieniu z markami należącymi do marek producentów [+MP].

Zgodnie z koncepcją Greenwalda spójność afektywna prowadzi do skrócenia czasu wykonania zadania, natomiast brak spójności afektywnej do jego wydłużenia. O występowaniu utajonej pozytywnej postawy wobec określonej marki mówimy zatem wówczas, gdy respondentom łatwiej przychodzi dokonanie kategoryzacji tej marki, jeśli występuje ona w zestawieniu z bodźcami pozytywnymi. Natomiast krótszy czas wykonania przez respondentów zadania, w ramach którego oceniana

<sup>5</sup> Między innymi wyniki raportu agencji On Board PR Ecco Network (2014).

marka występuje łącznie z bodźcami nasyconymi negatywnie, stanowi podstawę do wnioskania o występowaniu utajonej negatywnej postawy wobec ocenianej marki.

Podstawowe założenie testu IAT oparte jest na wynikach badań eksperymentalnych pokazujących, że kategoryzacja bodźców przebiega szybciej, jeśli bodziec i kategoria są ze sobą w świadomości respondentów treściowo powiązane. Osoby reprezentujące postawę aprobaty wobec danej marki powinny zatem szybciej kategoryzować bodźce o zabarwieniu pozytywnym pojawiające się w zestawieniu z ocenianą marką, natomiast osoby dezaprobuje markę powinny szybciej wskazywać na bodźce negatywne.

## Podsumowanie

Celem opracowania było ukazanie genezy powstania oraz zaprezentowanie teoretycznych podstaw oraz procedury realizacyjnej Testu Utajonych Postaw (IAT).

Zaprezentowano także procedurę badawczą pomiaru utajonych postaw nabywców wobec marek czekolad należących do producentów oraz do pośredników handlowych. Ramy niniejszego tekstu nie pozwalają na ukazanie dyskusji pełnych jego wyników. Autorka żywi nadzieję, że niniejszy tekst stanowić będzie zachętę do szerszej akademickiej dyskusji nad problematyką metodyki badania utajonych postaw wykorzystywanych w naukach o zarządzaniu.

## Literatura

- Bargh, J.A., Chaiken, Sh., Govender, R., Pratto, F. (1992). The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 62 (6), 893–912.
- Blanton, J., Jaccard, J., Klick, B., Mellers, G., Mitchell, Ph., Tetlock, E. (2009). Strong Claims and Weak Evidence: Reassessing the Predictive Validity of the IAT. *Journal of Applied Psychology*, 94, 3, 567–582
- Cacioppo, J.T., Kao, Ch.F, Petty, R.E., Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032–1043.
- Chaiken, S., Trope, Y. (1999). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford.
- Fazio, R.H., Sanbonmatsu, D.M., Powell, M.C., Kardes, F.R. (1986). On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229–238.

- Greenwald, A.G., Banaji, M.R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 4–27.
- Greenwald, A.G., McGhee, D.E., Schwartz, J.K.L. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480.
- Greenwald, A.G., Nosek, B.A., Banaji, M.R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test: An Improved Scoring Algorithm. *Journal of Social Psychology*, 85 (2), 197–216.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: GWP.
- Maliszewski, N. (2009). *Postawy Polaków wobec Unii Europejskiej. Ukryte i jawne wybory*. Warszawa: Difin.
- Marciniak, B. (2016). *Metodyczne aspekty pomiaru deklaracyjnych i utajonych postaw* (w druku).
- On Board PR Ecco Network (2014). *Jak postrzegamy marki własne? Perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*. Warszawa.
- Wilson, T.D., Lindsey, S., Schooler, T.Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107, 101–126.

## THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH ASPECTS OF IMPLICIT ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS BRANDS

### Abstract

Consumer attitudes towards brands may occur in the absence of conscious deliberation. The main goal of the paper is to outline the theoretical origins of the measurement of those non-conscious attitudes, as well as the fundamental assumptions of the Implicit Association Test (IAT). Author presents also the research procedure of empirical study on implicit attitudes towards manufacturer brands as well as private labels.

*Translated by Beata Marciniak*

**Keywords:** theoretical and empirical sense of attitudes, implicit attitudes research, manufacturer brands, private labels

**JEL Code:** C18





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-21

**Ewa Mazur-Wierzbicka\***

Uniwersytet Szczeciński

## ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

### Streszczenie

Celem artykułu jest próba ukazania nowej konsumpcji (świadomego konsumeryzmu) jako jednej z determinant rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz jej wdrażania przez przedsiębiorstwa. Realizacji celu artykułu podporządkowano zawarte w nim treści. Przedstawiono zmiany w zachowaniach konsumentów stanowiące przesłankę do rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, przybliżono istotę koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz znaczenie, jakie nadawane jest relacjom z konsumentami w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych.

**Słowa kluczowe:** konsumenci, świadoma konsumpcja, społeczna odpowiedzialność biznesu

### Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) to koncepcja uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami, wśród których szczególne miejsce zajmują konsumenci. Obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów (szczególnie od połowy XX w.) stanowiły i nadal stanowią przesłankę do jej rozwoju.

---

\* Adres e-mail: ewa.mazur-wierzbicka@wp.pl.

Wobec powyższego za cel artykułu przyjęto próbę ukazania nowej konsumpcji (świadomego konsumeryzmu) jako jednej z determinant rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej wdrażania przez przedsiębiorstwa. Realizacji celu artykułu podporządkowano zawarte w nim treści. W opracowaniu wykorzystano krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu.

## **1. Nowa konsumpcja – znacząca przesłanka rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu**

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu nabrała szczególnego znaczenia od połowy XX wieku. W literaturze przedmiotu wymienianych jest wiele aspektów leżących u podstaw rozwoju CSR. Zalicza się do nich między innymi: globalizację, rozwój nauki o zarządzaniu, zmieniające się uwarunkowania społeczno-kulturowe (np. naciski i rosnące oczekiwania społeczne), pojawiające się zagrożenia globalne dotyczące środowiska naturalnego, nasilającą się konkurencję (Blanke, Gorynia-Pfeffer, 2008; Mazur-Wierzbicka, 2012). Według Roka (2004) do rozwoju idei społecznie odpowiedzialnego biznesu prowadziły trzy drogi:

- droga teoretyczna: koncepcja zrównoważonego rozwoju,
- droga nacisku obywatelskiego,
- droga samoregulacji biznesu.

W odniesieniu do problematyki poruszanej w artykule należy szczególnie podkreślić rolę, jaką odegrał (i nadal odgrywa) w rozwoju CSR nacisk obywatelski (opinii publicznej). Podstawową grupą aktorów są tu konsumenci wykazujący zainteresowanie działalnością przedsiębiorstw, których produkty i usługi kupują, sposobem traktowania przez nie pracowników i dostawców oraz ich wpływem na środowisko naturalne.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wielokierunkowe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów (Kieźel, 2010; Bywalec, 2007; Smyczek, Sowa, 2005) rozumianych jako procesy decyzyjne i aktywność fizyczną, którą jednostki podejmują podczas oceny, pozyskiwania, używania oraz utylizacji produktów i usług (Fuller, 1999; Solomon, 2006).

Sama aktywność konsumentcka według Gabriela i Langa może przybierać cztery podstawowe formy. Może to być (Paliwoda-Matiolańska, 2011):

- a) zorganizowany ruch konsumentcki mający na celu przejęcie kontroli nad produkcją;

- b) ruch skupiający się na dostępie do informacji celem wspierania racjonalności decyzji konsumenckich;
- c) aktywizm konsumencki koncentrujący się głównie na wyrażaniu sprzeciwu wobec chciwości korporacji;
- d) ruch konsumencki przyjmujący za fundament swoich działań poszukiwanie alternatywnych wzorców konsumpcji, u podstaw których będą leżały wartości etyczne oraz poszanowanie kwestii społecznych i środowiska naturalnego – tak zwana nowa konsumpcja (Bywalec, 2010).

Należy podkreślić, że przywołując problematykę orientacji ruchów społecznych, oprócz ruchu obrony praw konsumentów wskazuje się także na ruchy obrony: praw człowieka, praw środowiska naturalnego, praw zwierząt.

Ruch konsumencki już w latach sześćdziesiątych XX wieku stał się ważnym elementem świadomości obywatelskiej – głównie w USA, później także w Europie. W latach osiemdziesiątych XX wieku swoim zainteresowaniem objął również kwestie ochrony środowiska, co dało podstawy do powstania tak zwanego ekokonsumeryzmu, który między innymi propagował proekologiczne wzorce konsumpcji. Wzrost świadomości ekologicznej doprowadził do przekształcenia się ekokonsumeryzmu w „konsumeryzm zrównoważony”. Konsumenci zaczęli zwracać uwagę na kwestie związane z analizą cyklu życia produktu, globalnym wzrostem konsumpcji, konsumpcją niezrównoważoną, sprawiedliwym podziałem dóbr materialnych, zużyciem zasobów naturalnych (Rok, 2004).

W konsekwencji z idei konsumeryzmu jako ruchu społecznego wywodzi się społecznie świadomy konsumeryzm, który tworzą trzy elementy. Pierwszym, mającym znaczenie fundamentalne, jest etyczny konsumeryzm. W ramach niego można wyróżnić 5 obszarów koncentracji zachowań nabywczych: zdrowa żywność (nacisk na żywność ekologiczną); wspieranie społeczności lokalnej (lokalnych producentów i dostawców); wspieranie idei sprawiedliwego handlu (produkty *fair trade*); dobrostan zwierząt; ochrona środowiska naturalnego (zatem zawiera w sobie także ekokonsumeryzm). Zachowania konsumenckie towarzyszące etycznemu konsumeryzmowi mogą się przejawiać pozytywnymi zachowaniami konsumenckimi – wspieranie zakupów wymienionych powyżej grup, bądź negatywnymi – bojkotowanie produktów, marek, przedsiębiorstw niespełniających oczekiwanych wymagań. Drugi element składowy to racjonalna konsumpcja bazująca na trzech grupach kryteriów, czyli kryterium: biologicznym (bezpieczne spożycie artykułów żywnościowych i dóbr nieżywnościowych), ekonomicznym (osiągnięcie zakładanego poziomu konsumpcji przy jak najmniejszych nakładach), społecznym (eliminowanie potrzeb,

których zaspokajanie może przynosić skutki oceniane przez społeczeństwo jako negatywne). Ostatnim elementem tworzącym świadomy konsumeryzm jest aktywizm konsumentki przejawiający się podejmowaniem działań bezpośrednich w kształtowaniu rzeczywistości konsumentki (lobbying, wysyłanie petycji, udział w demonstracjach) (Paliwoda-Matiolańska, 2011).

Zachowania konsumentów w nurcie konsumeryzmu świadomego jawią się jako społecznie odpowiedzialne z uwagi na racjonalność podejmowanych decyzji (zarówno z perspektywy ekonomicznej, społecznej, jak i środowiska naturalnego), nabywanie dóbr spełniających wymóg etyczności (w całym cyklu życia produktu). Można stwierdzić, że konsumeryzm świadomy tworzy wizję konsumenta obywatela [potrafiącego ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić swoją przyjemność czy korzyść na rzecz dobra wspólnego, skłonnego zapłacić więcej za dobro wytworzone z poszanowaniem praw społecznych i środowiska naturalnego (Lewicka-Strzałecka, 2006)], konsumenta świadomego powiązania swoich zachowań z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego, świadomego swojego oddziaływania poprzez zachowania konsumpcyjne na środowisko społeczne (lokalne, regionalne, globalne) i naturalne, kierującego się w decyzjach zakupowych wyznawanymi wartościami i przekonaniem (Paliwoda-Matiolańska, 2011). Literatura przedmiotu oraz wyniki badań pokazują, że od końca XX wieku to właśnie wzrost świadomości ekologicznej i społecznej jest jednym ze zjawisk mocno zarysowujących się w sferze konsumpcji (Jastrzębska-Smolaga, 2000; *Corporate Ethics...*, 2008; *Global Lifestyle...*, 2008; Kiełczewki, 2008; *The Ethical...*, 2008, 2010, 2012; *Badania świadomości...*, 2011, 2012, 2013; Zralek, 2012).

Poprzez podejmowanie odpowiedzialnych, etycznych wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego działań konsument ma możliwość oddziaływania na sferę gospodarczą, zachowania producentów, stanowiąc jedną z istotniejszych grup wpływu. Producent, sprzedawca produktów i usług, chcąc realizować swoje cele i umacniać pozycję na rynku, nie może zatem pozwolić sobie na ignorowanie decyzji nabywczych klientów. Powinien budować trwałe relacje z klientem oparte na wiarygodności, wzajemnym zaufaniu, lojalności. Konsumentki coraz częściej bowiem zaczynają zwracać uwagę na to, czy kupowany przez nich produkt wyprodukowano w warunkach jak najmniej obciążających stan środowiska naturalnego, z poszanowaniem podstawowych zasad etycznych (również tych pracowniczych).

Zachowania konsumentki wpisane w nurt świadomego konsumeryzmu wpływają na podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań proekologicznych, wdrażanie kodeksów dobrych praktyk, publikowanie raportów społecznych, prowadzenie mar-

ketingu społecznie zaangażowanego czy wreszcie wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności (por. Mazur-Wierzbička, 2015). Im społecznie i ekologicznie odpowiedzialne zachowania konsumentów stają się powszechniejsze, nabierają na znaczeniu, tym wykazywanie działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa, sprzedawców wzrasta.

## 2. Podstawowe założenia społecznej odpowiedzialności biznesu

W literaturze przedmiotu brak jednoznacznej definicji terminu *społeczna odpowiedzialność biznesu*. Pojęcie to jest ujmowane w różny sposób, zarówno przez instytucje międzynarodowe (np. Komisja Europejska, Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju), organizacje społeczne, naukowców, badaczy czy praktyków biznesu (Mazur-Wierzbička, 2012). Niemniej jednak w większości definicji podkreśla się dobrowolność stosowania tej koncepcji, przestrzeganie w biznesie norm etycznych, budowanie transparentnej, długookresowej, trwałej współpracy z interesariuszami oraz kierowanie się odpowiedzialnością wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego.

W opracowaniu autorka przyjmuje ujęcie CSR zapisane w standardzie ISO 26000 opublikowanym w listopadzie 2010 roku, uznając je za najbardziej kompleksowe: „istotą społecznej odpowiedzialności jest wzięcie przez przedsiębiorstwo odpowiedzialności za wpływ jego decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko oraz etyczne zachowanie, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczności, biorące pod uwagę oczekiwania interesariuszy, będące zgodne z prawem i międzynarodowymi normami zachowania oraz spójne z samą organizacją”.

Przedsiębiorstwa mogą przyjmować różne postawy w stosunku do koncepcji CSR: od odrzucenia (zaprzeczanie podejmowaniu działań społecznie odpowiedzialnych), poprzez obronę (podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych z jednoczesnym ograniczeniem działań wobec interesariuszy), przyjęcie (akceptacja konieczności ponoszenia odpowiedzialności za wpływ na sprawy społeczne i środowiskowe potwierdzona praktycznym podejmowaniem dobrowolnych działań społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych), po podejście proaktywne (podejmowanie przedsięwzięć społecznie odpowiedzialnych wykraczających poza oczekiwania interesariuszy, a nawet wyprzedzających przyszłe oczekiwania) mające na celu budowanie silnej pozycji rynkowej właśnie poprzez działania społecznie odpowiedzialne (Crane, Matten, 2010).

Te przedsiębiorstwa, które zdecydują się na implementację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, powinny określić obszary swojej społecznej odpowiedzialności.

W opracowaniach naukowych znaleźć można wiele podziałów obszarów zainteresowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W sposób bardzo czytelny opisano je we wspomnianej już normie ISO 26000. Wyróżniono w niej 7 obszarów (*ISO 26000...*, 2010):

- ład korporacyjny (organizacyjny),
- prawa człowieka,
- stosunki pracy (relacje z pracownikami),
- środowisko,
- uczciwe praktyki rynkowe,
- relacje z konsumentami,
- zaangażowanie społeczne i rozwój.

### **3. Relacje przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych z konsumentami**

Jak wskazano, od połowy XX wieku istotny wpływ na rozwój koncepcji CSR i jej implementację w przedsiębiorstwach wywarły zachowania konsumenckie społecznie odpowiedzialne.

Warto podkreślić, że troskę o klientów wykazywali już XVII-wieczni kupcy. Jeden z nich, prekursor marketingu Hachirobei Mitsui (1622–1694) będący właścicielem sklepu w Edo, wychodził naprzeciw potrzebom swoich klientów, sprowadzając dla nich towary, którymi w danym momencie nie dysponował w swoim sklepie, bądź zwracał bez zbędnych pytań pieniądze klientom, gdy ci byli niezadowoleni z zakupionych artykułów (O’Sullivan, 2011).

Współcześnie o ważności konsumentów jako interesariuszy społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa świadczy między innymi wyodrębnienie w normie ISO 26000 obszaru poświęconego relacjom z konsumentami. Wyszczególniono w nim 7 zagadnień (*ISO 26000...*, 2010):

1. Uczciwy marketing, prawdziwe i obiektywne informacje oraz uczciwe praktyki dotyczące umów.
2. Ochrona zdrowia i bezpieczeństwo konsumentów.
3. Zrównoważona konsumpcja.
4. Obsługa konsumenta, wsparcie oraz reklamacje i rozstrzygnięcie sporów.

5. Ochrona danych i prywatności konsumenta.
6. Dostęp do podstawowych usług.
7. Edukacja i świadomość.

Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne musi się odpowiednio zachowywać w stosunku do konsumentów. Przejawiać się to powinno w etycznym postępowaniu wobec tej grupy interesariuszy, oferowaniu im wysokiej jakości artykułów, usług wytworzonych przy uwzględnieniu odpowiedzialności społecznej i wobec środowiska naturalnego (np. produkty poddające się recyklingowi), a przez to stanowić promowanie zrównoważonej konsumpcji. Ważnym aspektem jest czytelna, rzetelna informacja dotycząca poziomu cen, terminów, warunków korzystania z produktów i usług, kosztów dostaw, stóp procentowych czy właściwości produktów. Załączony dokładny opis zawierający skład, szczegółowa, czytelna instrukcja obsługi, kontakt do infolinii pozwalający na wyjaśnienie pojawiających się wątpliwości i zgłoszenie nieprawidłowości stwarzają konsumentom poczucie bezpieczeństwa oraz przynoszą satysfakcję z zakupionego dobra. Należy wziąć pod uwagę również kwestie odnoszące się do projektowania produktów najwyższej jakości, bezpiecznych dla konsumenta oraz jego otoczenia, zaś w razie gdyby się okazało, że produkty są niebezpieczne i mogą zagrażać konsumentom, wycofywanie ich z rynku, informowanie konsumentów o możliwych zagrożeniach i sposobach przeciwdziałania im. Wszelkie skargi klientów winny być rozpatrywane rzetelnie. Konsumentom powinna być też przekazywana informacja z zakresu sposobu rozwiązywania sporów i mechanizmów dochodzenia roszczeń. Klient powinien mieć także komfort bezpieczeństwa, co przedsiębiorstwo świadome społecznie może zapewnić, stosując odpowiednie procedury, pozyskując dane w sposób legalny, ograniczając ilości przechowywanych informacji o klientach do niezbędnego minimum. Przedsiębiorstwo powinno również edukować konsumenta w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa oraz reagować na jego potrzeby i oczekiwania.

Przedstawione działania, które powinny podejmować przedsiębiorstwa implementujące koncepcję społecznej odpowiedzialności do systemu zarządzania, z pewnością odpowiadają zgłaszanym postulatam konsumentów – obywateli, konsumentów świadomych, których liczba, jak pokazują badania, rośnie.

Przedsiębiorstwa dysponują różnorodnymi narzędziami celem sprostania wymaganiom świadomych konsumentów wspomagających budowę biznesu społecznie odpowiedzialnego. Mogą to być na przykład: rozszerzony zakres gwarancji produktów, znakowanie produktów (ekoznakowanie i znakowanie społeczne, umieszczanie na opakowaniach lub etykietach produktów dodatkowych informacji z zakresu

ekologicznej lub społecznej odpowiedzialności), rabaty i preferencyjne ceny, a także pośrednio marketing społeczny i programy etyczne praktycznie przestrzegane w przedsiębiorstwach.

Konkludując, można stwierdzić, że przedsiębiorstwa odpowiadające na zapotrzebowanie świadomych konsumentów, których działania podyktowane są między innymi ogólnymi trendami (prospołecznymi, prośrodowiskowymi) obserwowanymi na świecie (co ma wyraz również w wielu dokumentach zarówno międzynarodowych, krajowych, jak i regionalnych), zwiększają swoje szanse na długotrwały rozwój.

## Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu nabiera coraz większego znaczenia we współczesnej praktyce gospodarczej. Jedną z dróg prowadzących do jej rozwoju była droga nacisku obywatelskiego, w którym szczególną rolę odegrali konsumenci, początkowo zabiegający o podstawowe prawa konsumenckie.

Z idei konsumeryzmu wywodzi się konsumeryzm świadomy społecznie, który stworzył wizję konsumenta obywatela kierującego się wartościami proekologicznymi, prospołecznymi, czynnie uczestniczącego w kształtowaniu działalności konsumenckiej.

Świadomi konsumenci wymagają społecznie odpowiedzialnych postaw od przedsiębiorców i sprzedawców, którzy chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, nie mogą ignorować ich zachowań nabywczych. Często zatem wychodzą naprzeciw, wdrażając koncepcję społecznie odpowiedzialnego biznesu, w której szczególne miejsce zajmują też relacje z konsumentami. Można zatem stwierdzić, iż świadomi konsumenci pełnią funkcję społecznej kontroli biznesu, aktywizując go jednocześnie do dalszego doskonalenia w obszarach prospołecznych i prośrodowiskowych.

## Literatura

*Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski* (2011). Warszawa: TNS OBOP.

*Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport PBS przygotowany dla Ministerstwa Środowiska* (2013). Sopot.



- Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska* (2012). Warszawa.
- Blanke, M., Gorynia-Pfeffer, N. (2008). *CSR – kompedium – organizacje w Polsce i Niemczech oraz w jaki sposób wspierają one społeczną odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstw*. Offenbach: RKW.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Corporate Ethics and Fair Trading* (2008). A Nielsen Global Consumer Report.
- Crane, A., Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing*. London: SAGE Publications.
- Global Lifestyle of Health and Sustainability. An Overview on The Growing Global Market and Consumer Base for Sustainable Products and Services* (2008). Moxie Design Group Limited.
- ISO 26000 Społeczna odpowiedzialność – broszura* (2010). Genève: International Organization for Standardization.
- Janoś-Kresło, M., Bywalec, C. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: PWN.
- Jastrzębska-Smolaga, H. (2000). *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa: PWN.
- Kielczewski, D. (2008). *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kieźel, E. (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Lewicka-Strzałecka, A. (2006). *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Mazur-Wierzbiicka, E. (2012). *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*. Szczecin: Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina.
- Mazur-Wierzbiicka, E. (2015). Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. *Handel Wewnętrzny*, 4, 296–306.
- O’Sullivan, G. (2011). Przywództwo w dobie CSR i PR. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 89, Seria: Administracja i Zarządzanie (16), 47–64.
- Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Smyczek, S., Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
- Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Helion.
- The Ethical Consumerism Report* (2008).
- The Ethical Consumerism Report* (2010).
- The Ethical Consumerism Report* (2012).
- Zrałek, J. (2012). Dekonsumpcja jako przejaw proekologicznych zachowań konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 5–6, 2, 134–142.

## CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### Abstract

The main objective of this article is to show new consumption (conscious consumerism) as one of the determinants in developing the corporate social responsibility (CSR) and implementing it by companies. The article content was determined to meet the main objective of this article. It shows the changes in consumer behaviour allowing for developing the concept of corporate social responsibility, also the concept itself has been described as well as the importance of relations with consumers in socially responsible companies.

*Translated by A. Lewandowska*

**Keywords:** consumers, conscious consumption, corporate social responsibility

**JEL Codes:** D1, M3, D21, L29



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-22

Jacek Michalak\*  
Zbigniew Warzocha\*\*  
Ewelina Gamrat\*\*\*

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## KONSUMENCKA PERCEPCJA KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – NA PRZYKŁADZIE FIRMY DANONE

### Streszczenie

CSR (*corporate social responsibility*), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, definiowana jest jako koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, która opiera się na świadomym i zrównoważonym działaniu. Współcześnie CSR jest ważnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej na rynku. Organizacje, podejmując decyzję o rozpoczęciu działań CSR, wpływają na pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa, co może być gwarancją większej stabilności funkcjonowania. Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wyników badań dotyczących postrzegania i oceny działań CSR realizowanych przez firmę Danone. Z badań wynika, że dla znaczącej grupy respondentów CSR to dbałość o pracowników, dbałość o zdrowie, wspieranie potrzebujących, podnoszenie kultury oraz przestrzeganie zasad prawa. Ponad 40% badanych uważa, że świadomość, iż firma Danone realizuje działania CSR, ma wpływ na wybór przez nich tej marki spośród innych dostępnych ofert.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, wizerunek

---

\* Adres e-mail: [michalak@uwm.edu.pl](mailto:michalak@uwm.edu.pl).

\*\* Adres e-mail: [zbigniew.warzocha@uwm.edu.pl](mailto:zbigniew.warzocha@uwm.edu.pl).

\*\*\* Adres e-mail: [karim@uwm.edu.pl](mailto:karim@uwm.edu.pl).

## Wstęp

Spoleczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) jako koncepcja, która kształtuje relacje zachodzące pomiędzy przedsiębiorstwami i społeczeństwem, odgrywa coraz większą rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarczych. CSR określić można jako politykę i działania firmy, które związane są ze społecznym angażowaniem się ponad jej prawne obowiązki dla dobra społeczności (Enderle, Tavis, 1998, s. 1129).

W opinii Kozłowskiego (2008) koncepcja CSR jest w istocie nowoczesną filozofią zarządzania biznesem. Biznes bowiem, realizując swoje komercyjne cele, dodatkowo podejmuje zobowiązania etyczne, ekologiczne i społeczne na rzecz swoich interesariuszy, którymi mogą być pracownicy, udziałowcy, klienci i całe społeczeństwo. Jest to więc swoisty ukryty, altruistyczny i etyczny kontrakt społeczny pomiędzy biznesem a społeczeństwem, oparty na idei optymalizacji pozytywnych i minimalizacji negatywnych skutków działań przedsiębiorstw.

Adamczyk (2009) słusznie zauważa, że zwolennicy społecznej odpowiedzialności wskazują na konieczność ponoszenia przez przedsiębiorstwo konsekwencji swojej działalności, której istotą powinno być ograniczanie, a nawet uniemożliwienie pojawienia się jakichkolwiek niekorzystnych efektów na zewnątrz organizacji. Dobrze przygotowany i wdrożony program etyczny jest istotnym składnikiem długoterminowego wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Ma też istotne znaczenie krótkoterminowe, pozytywne efekty programu etycznego pojawiają się bowiem bardzo szybko (Rudnicka, 2012, s. 53).

Zasadniczym celem niniejszego opracowania było zaprezentowanie konsumenckiej oceny działań z zakresu CSR realizowanych przez Danone oraz ich wpływu na wizerunek firmy. Niniejszy artykuł opracowany został na podstawie badań pilotażowych (badania właściwe zrealizowane zostaną w 2016 r., a uczestniczyć w nich będą mieszkańcy północno-wschodniej Polski), które przeprowadzono wiosną 2015 roku metodą wywiadu bezpośredniego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankietowy. Respondentami było 100 celowo wybranych konsumentów produktów firmy Danone mieszkających na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Ankietowanymi były osoby w wieku od 19 do 45 roku życia. Posiadały one wykształcenie średnie lub wyższe, a ich dochody kształtowały się na poziomie od 500 do 2000 zł miesięcznie na osobę tworzącą wspólne gospodarstwo domowe.

## 1. Działania firmy Danone w zakresie CSR

Grupa Danone powstała w 1973 roku z połączenia firmy BSN (producent opakowań szklanych i napojów) oraz firmy Geravis Danone (producent żywności). Pod obecną nazwą działa od 1994 roku. W ciągu ponad 30-letniej historii funkcjonowania stała się jedną z największych firm spożywczych na świecie. Na polskim rynku produkty Danone dostępne są od roku 1990. Początkowo były one jedynie importowane, ale pod koniec 1992 roku podjęto decyzję o rozpoczęciu produkcji na terenie Polski, w warszawskiej fabryce – w wynajętych halach Zakładu Mleczarskiego Wola, który został wykupiony dwa lata później. W 1995 roku Danone wzbogacił się o kolejną fabrykę – w Bieruniu na Śląsku.

W skład asortymentu firmy wchodziły produkty przeznaczone dla dzieci, osób starszych, a także marki przynoszące korzyści zdrowotne osobom z problemami trawiennymi lub podwyższonym poziomem cholesterolu. Wszystkie produkty wytwarzane w fabrykach w Polsce powstają wyłącznie z polskiego mleka. Dostawcy Danone troszczą się o dostarczanie mleka najwyższej jakości, przez co gwarantują bezpieczeństwo wytwarzanych z niego produktów (<https://www.danone.pl/Kim-jestesmy/Historia-Danone>).

Społeczna odpowiedzialność biznesu firmy Danone stanowi dla niej nieodłączny element funkcjonowania na rynku, osiągnięcia celów biznesowych i budowania wartości (<http://www.danone.pl/Kim-jestesmy/Misja-i-wartosci>). Strategia ta jest ściśle zintegrowana ze strategią rozwoju biznesu, która zakłada bycie najbardziej troskliwą marką wybieraną przez konsumentów każdego dnia, firmą wiarygodną, godną zaufania i odpowiedzialną, dbającą o zdrowie, ludzi i środowisko. Jej zasadniczym celem jest budowanie lojalności konsumentów i wzrost sprzedaży. W jej ramach został opracowany i wdrożony w życie Plan Zrównoważonego Rozwoju Danone 2012–2016, w którym jako priorytety przyjęto oferowanie produktów odpowiadających na różnorodne potrzeby konsumentów, wspieranie prawidłowego żywienia, promowanie aktywnego trybu życia, walkę z niedożywieniem dzieci. Jego realizacja powoduje, iż firma angażuje pracowników w budowanie odpowiedzialnego biznesu, podnosi standardy współpracy z dostawcami i klientami, dba o zasoby naturalne i zrównoważone rolnictwo<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> W tym miejscu należy zauważyć, że w przeszłości działania z zakresu CSR służyły Danone jako przesłona dla nieuczciwych praktyk rynkowych. Przedsiębiorstwo to wielokrotnie poddawane było krytyce z powodu nieetycznych zachowań, czego przykładem może być produkt o nazwie Actimel, na opakowaniu którego zamieszczono nieprecyzyjne oraz nieuzasadnione naukowo twierdzenia: „reguluje układ odpornościowy”, „przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego”, „wzmacnia odporność organizmu”, „pomaga chronić organizm” i inne. Szeroka krytyka, która płynęła zarówno ze świata nauki, jak i organizacji konsumenckich zmusiła firmę do ich usunięcia oraz weryfikacji emitowanych komunikatów marketingowych.

Jednym z priorytetów realizowanych w ramach omawianej strategii Danone jest walka z niedożywieniem dzieci, która opiera się na trzech filarach: zmniejszenie niedożywienia dzieci przez zagwarantowanie im maksymalnej liczby posiłków, dbanie o rozwój fizyczny i psychospołeczny, a także kształcenie w zakresie zdrowego odżywiania, dostarczanie wzbogaconych, lecz stosunkowo tanich produktów dla dzieci rodzin niezamożnych oraz darowanie swoich produktów potrzebującym osobom (<http://www.danone.pl/Spoeczna-odpowiedzialnosc/Spoeczienstwo/Walka-z-niedozywieniem-dzieci>).

Danone stara się również konsekwentnie zmniejszać negatywny wpływ produkcji na środowisko naturalne, wychodząc z założenia, że zarządzanie przyjazne przyrodzie musi uwzględniać wszystkie działania firmy mające wpływ na otaczającą ją naturę – począwszy od powstania koncepcji nowego produktu, poprzez pozyskanie surowców niezbędnych do jego wytworzenia, proces produkcyjny, transport wyrobów do klientów i konsumentów, aż po losy opakowania, które po spożyciu produktu może się stać uciążliwym dla środowiska odpadem.

W związku z tym, iż w każdym systemie gospodarczym bazującym na wiedzy najcenniejszym zasobem są pracownicy, Danone dąży do tworzenia dla nich dogodnych warunków pracy i rozwoju. W tym celu zbudowana została kultura organizacyjna, która jest oparta na realnych wartościach. Główną ideą w tym aspekcie jest wsparcie pracowników, korzystanie z ich opinii oraz dążenie do ich ciągłego rozwoju. Ludzie są zachęceni do kreowania strategii rozwoju biznesu oraz strategii CSR (<http://www.danone.pl/Spoeczna-odpowiedzialnosc/Miejsce-pracy/Miejsce-pracy-Strategia-i-cele>). Myślą przewodnią w tym zakresie jest zapewnienie konsumentom wyrobów najwyższej jakości, które w pełni zaspokoją ich potrzeby żywieniowe i smakowe (<http://www.danone.pl/Spoeczna-odpowiedzialnosc/Rynek/Spoeczna-odpowiedzialnosc-Srodowisko-Rynek-Strategia-i-cele>).

## **2. Postrzeganie działań CSR w opinii badanych respondentów**

Stosowanie zasad społecznie odpowiedzialnych może wpływać na wzrost konkurencyjności firmy, a tym samym na zwiększenie jej zysków. Dzięki odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa mogą poprawiać swoją reputację i pozycję na rynku, oddziaływać na lojalność klientów i kontrahentów, pozyskiwać wykwalifikowaną kadrę oraz zwiększać motywacje pracowników. CSR jest dla wielu organizacji nieodłącznym elementem działania na rynku, dzięki czemu osiągają one zamierzone cele biznesowe i budują wartość firmy.

W ramach prowadzonych badań poproszono respondentów o ustosunkowanie się do stwierdzenia, czy działalność CSR ma wpływ na pozytywne postrzeganie firmy. Znacząca część ankietowanych wypowiedziała się w tej kwestii pozytywnie – co trzeci uczestnik stwierdził, że zdecydowanie zgadza się z takim stwierdzeniem, a 10%, że raczej się zgadza. W opinii respondentów do najważniejszych czynników, które wpływają na podjęcie przez organizację działań społecznie odpowiedzialnych, zaliczyć należy: chęć poprawy wizerunku (47%), chęć zwiększenia zysków (42%) oraz pozyskanie nowych klientów (39%). Wśród innych powodów wymieniano: chęć uzyskania rozgłosu (32%), poczucie odpowiedzialności ze strony przedsiębiorstwa (31%) oraz potrzebę wyjścia z kryzysu (28%).

Działalność CSR jest nieodłączną częścią koncepcji biznesowej firm, które dążą do realizacji postawionych celów w zakresie polityki tworzenia wartości oraz ciągłej poprawy i rozwoju. Wdrażają one rozwiązania dopasowane do wymagań żywieniowych konsumentów, ich gustów i zasobności portfela. Współpracują z naukowcami z całego świata, by produkty spełniały swoją funkcję zdrowotną, a konsumenci są informowani o ich wartościach odżywczych, dzięki czemu firmy mogą promować zdrową dietę i styl życia.

Respondenci poproszeni zostali o określenie istotności wybranych cech charakteryzujących firmę społecznie odpowiedzialną w konsekwencji działań, jakie powinny być przez nią realizowane na co dzień. Do dyspozycji przedstawiono im 8 cech oraz 5-stopniową skalę (tabela 1).

Tabela 1. Poziom istotności czynników, którymi powinna się charakteryzować firma społecznie odpowiedzialna, w opinii badanych respondentów

Rodzaj czynnika	Poziom istotności				
	bardzo istotny	istotny	średnio istotny	mało istotny	nieistotny
Dbanie o pracowników	40%	14%	10%	13%	23%
Wspieranie środowiska naturalnego	32%	13%	16%	20%	19%
Wysoka jakość produktów/usług	28%	18%	20%	18%	16%
Przestrzeganie prawa	36%	16%	17%	19%	12%
Wspieranie potrzebujących	38%	13%	20%	18%	11%
Dbanie o kulturę	21%	21%	25%	21%	12%
Wspieranie zdrowego stylu życia	30%	16%	22%	18%	14%
Współpraca z ekspertami i lekarzami	26%	17%	17%	25%	15%

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane informacje pozwalają na stwierdzenie, że wszystkie wymienione cechy zostały uznane za stosunkowo istotne w działaniach firm stosujących strategię CSR. Do najistotniejszych zaliczono konieczność dbania o pracowników (54% wskazań, że jest to czynnik bardzo istotny lub istotny), przestrzeganie prawa (52%) oraz wspieranie potrzebujących (51%). Nieco niższy poziom istotności przypisano wspieraniu zdrowego stylu życia oraz wysokiej jakości wytwarzanych produktów, świadczonych usług (po 46%), a także wspieraniu środowiska naturalnego (45%).

Za najmniej istotny czynnik uznano współpracę z lekarzami i ekspertami (40% respondentów uważa, że jest to czynnik mało istotny lub nieistotny), a co czwarty badany stwierdził, że czynnikiem średnio istotnym jest dbanie o kulturę.

### **3. Opinia klientów firmy Danone dotycząca jej działań z zakresu CSR**

Uczestnicy badania mieli za zadanie określić i dokonać oceny form działań w zakresie CSR, które stosuje firma Danone, a które zostały przez nich dostrzeżone. Udzielono szeregu różnorodnych odpowiedzi, które można pogrupować w cztery ogólne obszary: udzielanie pomocy materialnej, udzielanie pomocy finansowej, prowadzenie wolontariatu pracowniczego oraz darmowe udostępnianie sprzętu dla potrzebujących.

Z powyższego zestawienia najwyżej ocenione zostały działania w zakresie pomocy finansowej, które uzyskały notę 4,25 (zastosowano skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę mierną, a 5 ocenę bardzo dobrą). Wysoka ocena została wystawiona również działaniom w zakresie prowadzenia wolontariatu pracowniczego – 4,05. W przypadku dwóch pozostałych zidentyfikowanych działań oceny respondentów były nieco niższe – udzielanie pomocy materialnej oceniono na 3,45, a udostępnianie darmowego sprzętu na 3,10.

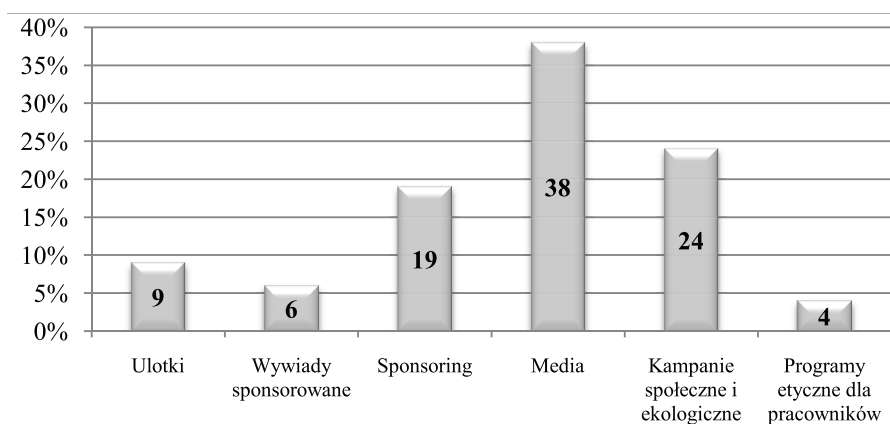
Każde działania marketingowe powinno być skuteczne, a w konsekwencji efektywne, przynosić korzyści dla firmy i jej klientów. Weryfikując to zagadnienie, poproszono ankietowanych o stwierdzenie, czy działania CSR mają wpływ na wybór przez nich produktów firmy Danone. Ich opinia była w tym zakresie podzielona. Jedynie 11% odpowiedziało, że działania CSR mają wpływ na wybór przez nich produktów firmy Danone, a 33%, że raczej zgadza się z tym stwierdzeniem. Natomiast wśród 35% badanych istnieje przekonanie, że działalność CSR nie odgrywa roli w ich procesie decyzyjnym, a 21% odpowiedziało, że ten wpływ jest niewielki.



Interesującym zagadnieniem jest fakt, iż tylko 49% respondentów spotyka się na co dzień z działaniami CSR firmy Danone, podczas gdy pozostali nie obserwują zbyt często namacalnych dowodów tego rodzaju działalności. W związku z powyższym firma powinna rozważyć możliwość bardziej skutecznego przekazu informacyjnego o swoich prospołecznych działaniach, co niewątpliwie poprawiłoby również ich oddziaływanie na proces decyzyjny konsumenta.

Respondenci, którzy mieli styczność z namacalnymi dowodami działalności CSR firmy Danone, stwierdzili, że głównym źródłem informacji o nich były komunikaty emitowane w mediach (internet, prasa, telewizja – 38%), bierne lub czynne uczestnictwo w organizowanych kampaniach społecznych i ekologicznych (24%) oraz sponsoringowych (19%) (rysunek 1).

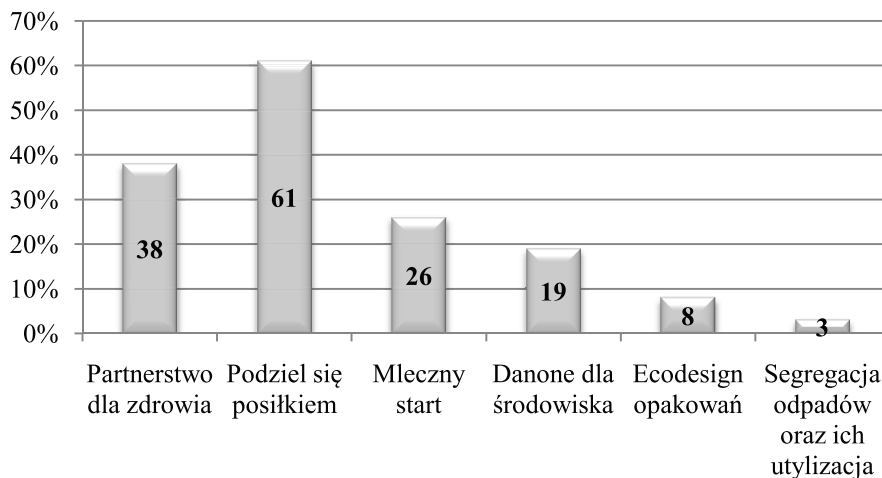
Rysunek 1. Źródła informacji o działaniach w zakresie CSR realizowanych przez Danone, z których korzystali badani respondenci



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali również poproszeni o wskazanie, z jakimi działaniami CSR firmy Danone mieli kiedykolwiek styczność (rysunek 2). Najliczniejszą grupę tworzyły osoby, które wskazały na akcję *Podziel się posiłkiem* (61%) realizowaną wraz z telewizją Polsat i bankami żywności oraz akcją *Partnerstwo dla Zdrowia* (38%), w ramach której walczy się z niedożywieniem dzieci. Kolejne 26% ankietowanych wymieniło *Mleczny start*, czyli markę z misją społeczną, a 19% wskazało liczne działania Danone na rzecz środowiska.

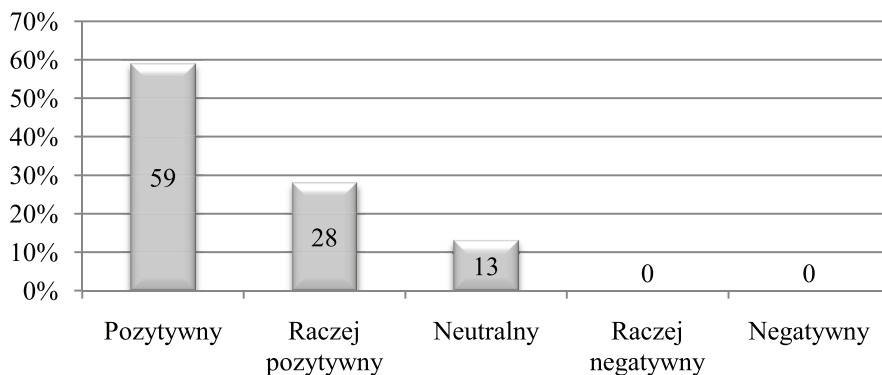
Rysunek 2. Rozpoznawalność przez ankietowanych poszczególnych akcji realizowanych przez Danone w ramach działalności CSR



Źródło: opracowanie własne.

Jednym z istotnych celów działań realizowanych w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest kształtowanie pozytywnej opinii o firmie. Respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny wizerunku firmy Danone. Przeważająca większość stwierdziła, że postrzegają badaną firmę i jej działania pozytywnie lub raczej pozytywnie. Jedynie 13% ma neutralny stosunek do jej wizerunku (rysunek 3).

Rysunek 3. Ocena wizerunku firmy Danone w opinii badanych respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Żaden respondent nie przyznał negatywnej oceny. Jest to bardzo korzystny obraz przedsiębiorstwa. Oznacza to, że konsumenci są przyjaźnie nastawieni do firmy i uważają jej działalność za pożyteczną.

## Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest najczęściej utożsamiana przez respondentów z działalnością nakierowaną na troskę o społeczeństwo i pracowników. Według 44% badanych działalność CSR ma wpływ na wybór przez nich produktów Danone, natomiast dla 56% działania te nie są istotnym motywem w procesie decyzyjnym. Z analizy danych wynika również, że działalność CSR wywiera wpływ na pozytywne postrzeganie firmy w opinii jej klientów. Przy czym warto zauważyć, że w przypadku pytania ogólnego takich wskazań było 33%, natomiast w przypadku firmy Danone było ich już 59%.

Jedynie połowa uczestników badań napotyka z dużą częstotliwością namacalne dowody działalności CSR firmy. Informacje o tych działaniach pozyskiwane są głównie w mediach oraz w trakcie realizacji kampanii społecznych, a najbardziej znanym przedsięwzięciem okazała się akcja *Podziel się posiłkiem*, której celem jest pomoc niedożywionym dzieciom. Według respondentów firma społecznie odpowiedzialna powinna przede wszystkim charakteryzować się troską o pracowników, przestrzeganiem prawa oraz wspieraniem potrzebujących.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować kilka najważniejszych postulatów:

1. Ze względu na zbyt niską wiedzę w społeczeństwie na temat CSR należy silniej propagować tę koncepcję prowadzenia biznesu.
2. Zdecydowanie zbyt mało osób jest świadomych tego, jak wiele pozytywnych akcji realizuje firma Danone dla ludzi oraz otoczenia, dlatego też powinna ona zwiększyć skuteczność swoich przekazów informacyjnych o tego rodzaju działaniach, co można uczynić na przykład poprzez dołączanie ulotek informacyjnych do produktów, pozostawianie broszur w miejscach, w których są sprzedawane wyroby, czy też wykorzystać billboardy.
3. Działania CSR wpływają na pozytywne postrzeganie firmy i oferowanych przez nią produktów. W związku z tym mogą stanowić doskonałe narzędzie w rywalizacji o klienta i kształtowaniu jego lojalności.

## Literatura

- Adamczyk, J. (2009). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Enderle, G., Tavis, A.L. (1998). A Balanced Concept of the Firm and the Measurement of Its Long-Term Planning and Performance. *Journal of Business Ethics*, 17 (11), 1129–1144. <https://www.danone.pl> (8.02.2015).
- Kozłowski, W. (2008). Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. *Marketing i Rynek*, 6, 9–14.
- Krukowska, M. (2012). *Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu*. Opole: Scriptorium.
- Rudnicka, A. (2012). *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*. Warszawa: Wolters Kluwer.

### CONSUMER PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS – ON THE EXAMPLE OF DANONE

#### Abstract

CSR which stands for *Corporate Social Responsibility* is a business responsibility defined as a concept of enterprise management which is based on a conscious and sustainable activity.

Nowadays CSR is an important factor of a competitive advantage on the market. Organizations which undertake the decision of launching CSR activities build a positive image of an enterprise, what may be a guarantee of greater stability of functioning.

The aim of this study was to present the results of the research concerning perception and assessment of CSR activities realized by Danone. The results indicate that for majority of respondents CSR means care of employees, health and supporting the needy, increasing the culture and complying with the regulations of law. More than 40% of the respondents think that the awareness of the fact that Danone realizes CSR activities has an influence on their choice of the brand among other brands available on the market.

*Translated by Zbigniew Warzocha*

**Keywords:** corporate social responsibility, image

**JEL Code:** M30



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-23

**Maciej Mitreęga\***  
**Agnieszka Małecka\*\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Informatyki i Komunikacji,  
Katowice, Polska

## KONSUMENT JAKO CZŁONEK ORGANIZACJI – SZERSZA PERSPEKTYWA KOPRODUKCJI

### Streszczenie

Przedmiotem niniejszego artykułu są tak zwane zachowania obywatelskie konsumentów – ZOK (*customer citizenship behaviour*) jako wyłaniający się obszar badań w naukach o zarządzaniu, który wpisuje się w szerszą kategorię organizacyjnych zachowań obywatelskich (*organizational citizenship behaviour*). Zjawisko ZOK jest przedmiotem zainteresowania zarówno badaczy zarządzania zasobami ludzkimi, jak i marketingu. Głównym celem artykułu jest zdefiniowanie ZOK i określenie głównych jego typów. Ponadto zamierzeniem jest ukazanie ZOK na tle znanej w marketingu koncepcji koprodukcji wartości, a także wskazanie luk badawczych i możliwych kierunków dalszych badań w zakresie ZOK.

**Słowa kluczowe:** zachowania obywatelskie konsumentów, organizacyjne zachowania obywatelskie, współtworzenie wartości

### Wstęp

Obserwacja roli współczesnych konsumentów pozwala dostrzec, że nie są oni już biernymi odbiorcami oferty rynkowej, ale stają się aktywnymi partnerami przed-

---

\* Adres e-mail: [maciej.mitreaga@ue.katowice.pl](mailto:maciej.mitreaga@ue.katowice.pl).

\*\* Adres e-mail: [agnieszka.malecka@ue.katowice.pl](mailto:agnieszka.malecka@ue.katowice.pl).

siębiorstw, podmiotami o dużej przedsiębiorczości i kierującymi się złożonym mechanizmem decyzyjnym. Ilustracją tego trendu jest popularyzacja takich zjawisk, jak chociażby konsumpcja kolaboratywna (Małecka, Mitręga, 2015) czy prosumpcja (Mitręga, 2013). Współczesny konsument plasuje się nierzadko daleko od neoklasycznego obrazu człowieka kierującego się jedynie interesem własnym. W obliczu katastrof ekologicznych, zagrożenia międzynarodowym terroryzmem oraz braku pewności w zakresie sytuacji finansowej coraz częściej w zachowaniach konsumentów dostrzegalne są motywy altruistyczne, poczucie empatii oraz normy społeczne kształtujące przynależność do określonej grupy (Ostrom, 2014). Motywy te ukie-  
runkowują zachowania konsumentów na szerszy interes społeczny, pomoc konkretnym podmiotom, w tym również innym uczestnikom wymiany rynkowej. Jednym z przejawów takich zachowań są tak zwane obywatelskie zachowania konsumentów (*customer citizenship behaviour*).

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia zachowań obywatelskich konsumentów (ZOK) jako specyficznego źródła wartości dla przedsiębiorstwa. W pierwszej części artykułu przybliżona została koncepcja zachowań obywatelskich konsumenta oraz poszczególne elementy składowe tej koncepcji. W kolejnej części omówiono różne przejawy takich ZOK oraz dokonano ich typologii, uwzględniając perspektywę ulokowania korzyści. W części końcowej przedstawiono zjawisko ZOK w kontekście szerszej kategorii współtworzenia wartości z klientami oraz wskazano możliwe przyszłe kierunki badań w zakresie ZOK.

## 1. Istota zachowań obywatelskich konsumenta

Problematyka zachowań obywatelskich konsumenta stanowi rozszerzenie znanej od ponad trzech dekad koncepcji *organizacyjnych zachowań obywatelskich* (*organizational citizenship behaviour*), która odnosi się nie do konsumentów, ale do osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie (Bateman, Organ, 1983). Rozszerzenie to powiązane jest z dostrzeżeniem potencjału wpływu zachowań konsumentów na funkcjonowanie współczesnego przedsiębiorstwa oraz na współtworzenie wartości (Maas, Graf, 2004; Halbesleben, Buckley, 2004). Przyjmuje się, że *zachowania obywatelskie konsumenta* (*customer citizenship behaviour* albo ZOK) obejmują zachowania dobrowolne i intencjonalne, które nie są wymagane od konsumenta dla prawidłowego przebiegu procesu produkcji i/lub dostarczenia produktu, a które są

korzystne z punktu widzenia funkcjonowania całej organizacji (Groth, 2005, s. 11)<sup>1</sup>. Pierwotnie ZOK utożsamiano z zachowaniami nakierowanymi wyłącznie na organizację (Bettencourt, 1997). Współcześnie wzrost wartości relacji nawiązywanych między konsumentami sprawia, że coraz więcej uwagi przywiązuje się do ZOK nakierowanych na innych konsumentów (por. Bartikowski, Walsh, 2011).

Dobrowolność i intencjonalność zachowań typowych dla ZOK wskazują, że zachowania te są zamierzone i świadome, a inne podmioty, w szczególności zaś przedsiębiorstwo-sprzedawca, w żaden sposób nie powinny wymuszać na konsumentach takiego zachowania. W tym ujęciu wyrażanie pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie będzie stanowiło przejaw zachowań obywatelskich konsumenta, natomiast wypełnienie obligatoryjnego formularza przed przystąpieniem do badań medycznych już takim nie będzie. Warto zauważyć, że pewne zachowania będą mogły przybierać formę ZOK w zależności od kontekstu takich zachowań, na przykład pomoc innemu konsumentowi w obsłudze bankomatu będzie mogła być uznawana za takie zachowanie do czasu, kiedy nie będzie podyktowana jedynie chęcią dostępu do urządzenia.

Odwołując się do wcześniejszej definicji ZOK, warto zauważyć, że zachowania takie nie są tradycyjnie przypisane do roli konsumenta-nabywcy i nie są bezpośrednio uwzględniane w szeroko pojmowanym systemie wynagrodzeń organizacji (Organ, 1988, s. 4). Nie oznacza to jednak, że konsument nie może odczuwać pewnych korzyści z tego typu zachowań. Na przykład poprzez wolontarystyczne podzielenie się opinią na temat produktu możemy oczekiwać jego ulepszenia przez producenta w przyszłości. Jednak w przypadku, kiedy dzielimy się taką opinią w celu osiągnięcia upustu cenowego (np. wcześniej obiecanego przez firmę w zaproszeniu do ankiety), zachowanie takie nie może być traktowane jako przejaw obywatelskości w rozumieniu ZOK.

Definicja ta podkreśla również, że omawiane zachowania są nakierowane na dobro organizacji i zwiększają jej efektywność. Część zachowań konsumentów, pomimo iż może być ukierunkowana na dobro jednostki, może nie przyczyniać się do poprawy funkcjonowania całej organizacji. W tym ujęciu warto zwrócić uwagę na zachowania, które są korzystne z punktu widzenia pojedynczego pracownika lub klienta przedsiębiorstwa, ale stanowią problem w ujęciu nadrzędnym, na przykład

---

<sup>1</sup> Można zauważyć brak pełnej zgodności autorów w zakresie definicji ZOK. Przykładowo Keh i Teo (2001) zwracają uwagę na takie przejawy ZOK, jak wykazywanie tolerancji konsumentów w sytuacji nieprawidłowego przebiegu procesu świadczenia usługi, zaniechanie upowszechniania negatywnej opinii o firmie itp. Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego opracowania zasygnalizowano jedynie niektóre z istniejących rozbieżności w zakresie definiowania ZOK, a zaprezentowana definicja wydaje się najbardziej syntetyczna.

poinformowanie sprzedawcy o atrakcyjnym stanowisku pracy u konkurencji lub konsumenta o ciekawej ofercie innego przedsiębiorstwa.

## 2. Typologia zachowań obywatelskich konsumentów

Szerokie spectrum zachowań konsumentów spełniających definicję ZOK skłania do podjęcia próby opracowania typologii ZOK. Pierwsze opracowania ZOK w literaturze przedmiotu opierają się na relacjach konsument–przedsiębiorstwo i wyodrębniają trzy wymiary takich zachowań: uczestnictwo, lojalność oraz kooperację konsumentów (Bettencourt, 1997).

Współcześnie w badaniach empirycznych coraz częściej przyjmuje się rozróżnienie: 1) ZOK nakierowane na organizację oraz 2) ZOK nakierowane na konsumenta, sugerując odmienny charakter determinant dla każdego z nich (Bartikowski, Walsh, 2011; Curth, Uhrich, Benkenstein, 2014).

Biorąc pod uwagę dystrybucję wartości dostarczanych przez ZOK, można wyodrębnić 4 odmienne sytuacje i jednocześnie odmienne typy ZOK: 1) działania wymierzone w kierunku przedsiębiorstwa, które jednocześnie jest odbiorcą korzyści; 2) działania, których odbiorcą jest przedsiębiorstwo, ale korzyść przenosi się na konsumenta; 3) działania nakierowane na konsumenta, których korzyść bezpośrednia osiągnięta jest przez przedsiębiorstwo; 4) działania adresowane do konsumenta, który jest głównym odbiorcą korzyści. W tabeli 1 zaprezentowano przykładowe przejawy takich zachowań dla przedsiębiorstw z różnych branż.

Każda z wyszczególnionych sytuacji może, ale nie musi generować dodatkowych korzyści dla drugiej strony, na przykład udzielanie rekomendacji może usprawnić zakupowy proces decyzyjny, a więc stanowić formę korzyści dla innych konsumentów, jednak nie gwarantuje takiego usprawnienia, co więcej, może ten proces nawet zaburzyć w wyniku nadmiaru informacji.

Analiza zjawiska ZOK wymaga rozpatrzenia wpływu różnych jego przejawów na współtworzenie wartości przez konsumentów również w szerszym kontekście. Przykładowo, opisane wcześniej wykazywanie tolerancji przez konsumenta wobec firmy (jeden z przejawów ZOK) może być spowodowane brakiem możliwości skorzystania z oferty innych przedmiotów, a towarzyszyć mu może jednoczesne przekazywanie negatywnej opinii o przedsiębiorstwie innym konsumentom.



Tabela 1. Egzemplifikacja zachowań obywatelskich konsumentów

	Handel on-line	Usługi turystyczne	Sklepy spożywcze	Produkty i usługi medyczne
ZOK 1	Zakup gadżetów oznaczonych logo firmy	Wsparcie przewodnika w czynnościach organizacyjnych	Wyręczenie pracowników w pewnych czynnościach w sklepie (np. pakowaniu)	Informowanie o działaniach konkurencji, wykazywanie wyrozumiałości przy pojawiających się problemach
ZOK 2	Udzielanie informacji zwrotnych	Przekazywanie konstruktywnych sugestii odnośnie do zmiany programu wycieczki	Zgłaszanie napotykaných problemów, przekazywanie pozytywnych opinii	Przekazywanie informacji o niewłaściwym zachowaniu pracownika (np. w aptece)
ZOK 3	Udzielanie rekomendacji on-line	Przewodniczenie grupie, promowanie wycieczek fakultatywnych, przestrzeganie zasad wypracowanych przez uczestników	Zachęcanie przyjaciół do zakupów w danym sklepie	Rekomendowanie produktów firmy
ZOK 4	Udzielanie pomocy na forach internetowych	Wsparcie w komunikacji w języku obcym, udostępnianie posiadanych dóbr	Doradzanie innym, pomaganie w odnalezieniu produktu	Przekazywanie innym wartościowych materiałów otrzymanych od firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bettencourt (1997), Anaza (2014), Liu, Tsaur (2014).

### 3. Zachowania obywatelskie konsumentów w kontekście koncepcji koprodukcji wartości

Przytoczona w pierwszej części artykułu definicja zachowań obywatelskich wskazywała na to, że takie zachowania nie są konieczne dla prawidłowego przebiegu procesu produkcji i/lub dostarczenia produktu czy usługi. Założenie takie pozwala na rozróżnienie zachowań obywatelskich konsumenta od innych przejawów współtworzenia wartości z konsumentem, a zwłaszcza działań nakierowanych bezpośrednio na otrzymanie lepszego czy spersonalizowanego produktu, które stanowią podstawę tak zwanej usługowej logiki marketingu (Vargo, Lusch, 2004). Odbiorcą wartości działań podjętych w ramach ZOK jest z definicji przedsiębiorstwo. W związku z tym ZOK nie można utożsamiać z koprodukcją wartości, chociaż można je traktować jako jeden z przejawów takiej koprodukcji (Fowler, 2014).

Wartość dla przedsiębiorstwa łatwo można dostrzec w przypadku takich przejawów ZOK, jak zachowania afiliacyjne konsumentów, kiedy rekomendacja czy rozpowszechnianie znaku firmowego jest podejmowane jako wyraz uznania konsumenta za dobrze wykonaną pracę przez firmę. Działanie takie pozostaje w zgodzie z teorią społecznej wymiany (Homans, 1958). Wcześniejsze badania wykazały między innymi pośredni wpływ niektórych zachowań obywatelskich pracowników na występowanie zachowań obywatelskich konsumentów (Yi, Gong, 2008). Postrzegana przez personel firmy jakość obsługi znajduje w tym sensie przełożenie na skłonność konsumentów do współtworzenia wartości właśnie poprzez ZOK.

Ponadto współczesny konsument coraz chętniej angażuje się w proces tworzenia wartości poprzez podejmowanie działań mających na celu lepsze dopasowanie oferty rynkowej do wymagań rynku na przykład poprzez udzielanie informacji zwrotnej, testowanie czy samodzielne ulepszanie oferowanych produktów. O ile dwa pierwsze przejawy aktywności konsumenckiej pozostają najczęściej pod kontrolą przedsiębiorstwa, o tyle samodzielne ulepszanie produktów przez konsumentów pozostaje poza kontrolą firmy, a działania takie mogą zagrażać spójnemu wizerunkowi marki (np. gdy produkt zostanie ulepszony niezgodnie z pozycjonowaniem marki i zademonstrowany szerszej publiczności za pomocą mediów społecznościowych).

Zachowania obywatelskie mogą wpływać na współtworzenie wartości również poprzez kształtowanie relacji pomiędzy samymi konsumentami. Podkreśla się, że wysoka jakość tych relacji zmniejsza poziom niepewności w odniesieniu do firmy i odgrywa ważną rolę w kreowaniu wizerunku firmy (Adjei, Noble, Noble, 2010). Dotychczasowe badania wskazują, że istnieje pozytywna zależność pomiędzy postrzeganym poziomem zachowań obywatelskich innych konsumentów a zachowaniem obywatelskim konkretnej jednostki, zarówno w odniesieniu do innych konsumentów, jak i samego przedsiębiorstwa (Yi, Gong, Lee, 2013).

## **Podsumowanie i wnioski**

Zachowania obywatelskie ze względu na swój woluntarystyczny charakter stanowią jedną z najbardziej pożądaných form współtworzenia wartości z udziałem konsumenta. Przyjęta typologia ZOK wskazuje, że ZOK to zjawisko bardzo złożone, a wkład konsumentów we współtworzenie wartości zachodzi wielokierunkowo. Założenie to skłania do identyfikacji czynników wpływających na chęć zaangażowania konsumenta w ZOK, co można traktować jako kierunek dalszych badań w tym

obszarze. Badania takie miałyby wartość nie tylko teoriopoznawczą, ale również ułatwiłyby segmentację konsumentów nakierowaną na identyfikację tych klientów, którzy mają największy potencjał, aby przeistoczyć się w „dobrych żołnierzy organizacji” (*good soldiers*).

Chociaż badania w zakresie czynników warunkujących skłonność do ZOK są już prowadzone od jakiegoś czasu, jest ich jeszcze wciąż stosunkowo niewiele i nasza wiedza w tym obszarze jest bardzo fragmentaryczna w sensie branżowym i kulturowym. W odróżnieniu od uwarunkowań występujących po stronie przedsiębiorstw (np. zachowania obywatelskie pracowników, wysoka orientacja na klienta), a także dotyczących cech samych relacji pomiędzy firmą a konsumentem (np. duża bliskość emocjonalna), uwarunkowania związane z cechami samych konsumentów (np. cechami demograficznymi, stopniem internetyzacji, osobowością) i ich wpływem na skłonność do ZOK nie zostały jeszcze odpowiednio rozpoznane. Według wiedzy autorów badania nad ZOK nie były właściwie w ogóle prowadzone wśród polskich konsumentów.

Pomimo iż niniejsze opracowanie nie podważa znaczenia zachowań obywatelskich, to jednak zwraca uwagę, że różnorodność ich przejawów stanowi poważne wyzwanie zarówno dla środowisk akademickich, jak i praktyków biznesu. Dopiero przyszłe badania pozwolą nam lepiej zrozumieć mechanizmy kształtowania się ZOK. Takie badania nie będą jednak możliwe bez dalszych prac konceptualizacyjnych w zakresie ZOK, zwłaszcza w obszarze definicji pojęcia, a także jego wielowymiarowości. Niniejszy artykuł aspiruje do przynajmniej częściowego wypełnienia tej luki. Dużym wyzwaniem dla przyszłych badań będzie skonstruowanie rzetelnego narzędzia pomiarowego służącego do pomiaru ZOK analogicznie jak pomiar narzędzi wykorzystywanych dotychczas w stosunku do relacji z klientami (Mitręga, 2005; Lages, Lages, Lages, 2005). Badania prowadzone w przyszłości powinny również wskazać na skuteczne metody zarządzania obywatelskimi skłonnościami konsumentów, korzystając z dotychczasowej wiedzy o zarządzaniu relacjami z klientami (Mitręga, 2008).

## Literatura

- Adjei, M.T., Noble, S.M., Noble, C.H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634–653.

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574.
- Anaza, N.A. (2014). Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. *Psychology & Marketing*, 31 (4), 251–263.
- Bartikowski, B., Walsh, G. (2011). Investigating Mediators between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 64 (1), 39–44.
- Bateman, T.S., Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee “Citizenship”. *Academy of Management Journal*, 26 (4), 587–595.
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383–406.
- Curth, S., Uhrich, S., Benkenstein, M. (2014). How Commitment to Fellow Customers Affects the Customer-Firm Relationship and Customer Citizenship Behavior. *Journal of Services Marketing*, 28 (2), 147–158.
- Fowler, J.G. (2014). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. *Global Journal of Business and Social Science*, 1 (9), 1–8.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7–27.
- Halbesleben, J.R., Buckley, M.R. (2004). Managing Customers as Employees of the Firm: New Challenges for Human Resources Management. *Personnel Review*, 33 (3), 351–372.
- Homans, G.C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597–606.
- Lages, C., Lages, C.R., Lages, L.F. (2005). The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1040–1048.
- Liu, J.S., Tsaur, S.H. (2014). We Are in the Same Boat: Tourist Citizenship Behaviors. *Tourism Management*, 42, 88–100.
- Maas, P., Graf, A. (2004). Leadership by Customers? New Roles of Service Companies’ Customers. *German Journal of Research in Human Resource Management*, 329–345.
- Małecka, A., Mitreęa, M. (2015). Konsumpcja kolaboratywna – wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39, 2 (Zarządzanie), 139–150.
- Mitreęa, M. (2005). Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. *Marketing i Rynek*, 2, 2–7.
- Mitreęa, M. (2008). Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B. *Marketing i Rynek*, 3, 13–19.
- Mitreęa, M. (2013). Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych. *Problemy Zarządzania*, 11 (1 (40)), 40–63.

- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com, 4.
- Ostrom, E. (2014). Collective Action and the Evolution of Social Norms. *Journal of Natural Resources Policy Research*, 6 (4), 235–252.
- Tat Keh, H., Wei Teo, C. (2001). Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 370–378.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1–17.
- Yi, Y., Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behaviour. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), 767–783.
- Yi, Y., Gong, T., Lee, H. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior. *Psychology & Marketing*, 30 (4), 341–356.

## CONSUMER AS MEMBER OF ORGANIZATION – EXTENDING CO-PRODUCTION PERSPECTIVE

### Abstract

This paper focuses on customer citizenship behaviour (CCB) as emerging research area in management that falls into wider category of organizational citizenship behaviour. CCB attracts both: HRM scholars and marketing scholars. The main objective is to define CCB and to propose main CCB types. Additionally, authors aim at presenting CCB in the context of value coproduction concept, which is well known in marketing and at proposing research gaps and further research avenues for CCB.

*Translated by Maciej Mitręga i Agnieszka Małecka*

**Keywords:** customer citizenship behaviour, organizational citizenship behaviour, value coproduction

**JEL Codes:** M31, D19, M19



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-24

**Agata Niemczyk\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Jarosław A. Handzel\*\***

Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

## UNIWERSYTET TRZECIEGO WIEKU JAKO ANTIDOTUM NA CZAS WOLNY POLSKICH SENIORÓW (NA PRZYKŁADZIE UTW W NOWYM SĄCZU)

### Streszczenie

Celem artykułu jest zweryfikowanie tezy sformułowanej w tytule. Jego realizacji posłużyły badania własne przeprowadzone wśród 229 słuchaczy UTW w Nowym Sączu. Część empiryczną pracy poprzedziły rozważania teoretyczne na temat czasu wolnego, osób starszych, seniorów jako podmiotów rynku i specyfikacji ich potrzeb.

**Słowa kluczowe:** czas wolny, seniorzy, Uniwersytet Trzeciego Wieku

### Wstęp

Czas wolny, rozumiany jako całokształt zajęć, którym ludzie oddają się całkowicie z własnej woli dla wypoczynku, rozrywki, rozwijania zainteresowań i pasji bądź większego uczestnictwa społecznego po wyzwoleniu się z rozlicznych obowiązków zawodowych, szkolnych lub domowych (Boni, 2011, s. 227), we współczesnych czasach zyskuje na znaczeniu. Interesujące jest spojrzenie na tę kategorię

---

\* Adres e-mail: niemczya@uek.krakow.pl.

\*\* Adres e-mail: jaroslawhandzel@wp.pl.

przez pryzmat seniora emeryta, który naprzeciw innych grup społecznych ma go w nadmiarze, podobnie jak dzieci i młodzież, a inaczej niż osoby pracujące.

Celem artykułu jest rozpoznanie specyfiki czasu wolnego seniorów, słuchaczy UTW. Realizacji celu będzie służyło osiągnięcie następujących celów częściowych: zidentyfikowanie kategorii czasu wolnego; zdiagnozowanie profilu emeryta, seniora, słuchacza UTW oraz jego potrzeb; określenie postrzegania czasu wolnego przez słuchacza UTW; rozpoznanie wpływu cech demograficzno-społecznych respondentów na postrzeganie wybranych obszarów czasu wolnego.

W opracowaniu przeprowadzono kwerendę literatury przedmiotu pozwalającej na prezentację rozważań teoretycznych. Z kolei bazę empiryczną prowadzonych analiz odnośnie do wybranych obszarów czasu wolnego emeryta seniora stanowią wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród słuchaczy UTW w Nowym Sączu w 2015 roku.

## 1. Czas wolny – kwestie teoretyczne

Czas wolny to część łącznego zasobu czasu w skali dnia, tygodnia, roku lub całego życia uwolniona od obowiązkowych zajęć (obowiązkowej pracy i zaspokojeniu niezbędnych potrzeb fizjologicznych: sen, spożywanie posiłków, higiena itp.). Czas wolny jest wypełniony w przeważającej mierze konsumpcją. Jest nieodłączną częścią życia każdego człowieka. Kształtowany jest przez wiele czynników, w tym głównie przez czas pracy, poziom uzyskiwanego dochodu, cykl życia jednostki (Bombol, Dąbrowska, 2003, s. 82). Maciejewski (2013, s. 17–18) stwierdza, że o rozmiarach czasu wolnego decydują między innymi: skracanie czasu pracy, ograniczenie czasu zaspokajania potrzeb bytowych w wyniku konsumpcji dóbr i usług czasoszczędnych oraz *outsourcing* czynności domowych. Powszechnie zauważa się, że maksimum czasu wolnego przypada na lata, kiedy jednostka dysponuje minimum dochodów, i *vice versa* (Jung, 2003, s. 24–25). Ludzie w wieku produkcyjnym na ogół dysponują dużym zasobem środków materialnych i deficytem czasu wolnego, podczas gdy osoby młodsze i starsze reprezentują grupy społeczne z jednej strony zasobne w czas wolny, a z drugiej uboższe w środki materialne. Można stwierdzić, że im więcej dochodu, tym mniej czasu wolnego. To dostęp do pieniędzy umożliwia dobre wykorzystanie czasu. Podkreśla się przy tym wielość wzorów konsumpcji czasu wolnego – od uczestnictwa w kulturze, rozrywce, sporcie i rekreacji ruchowej, turystyce do samorealizacji.



Z powyższego wynika, że czas wolny jest przede wszystkim czasem konsumpcji. Sprzyjają temu, jak je określa Ritzer (2009, s. 21–43), tak zwane świątynie konsumpcji, do których należą między innymi: centra handlowe, tematyczne parki rozrywki, statki wycieczkowe, obiekty wypoczynkowe. Na wzór centrów handlowych zaczynają funkcjonować obiekty sportowe, obiekty kultu religijnego, ale również obiekty edukacyjne. W odniesieniu do tych ostatnich interesujące będzie zidentyfikowanie roli, jaką pełni w tym zakresie Uniwersytet Trzeciego Wieku podejmujący studentów w wieku emerytalnym – w kontekście powyższego z jednej strony zasobnych w czas wolny, a z drugiej o niskim statusie materialnym. Jak można sądzić, instytucja ta pozwala zaspokajać potrzeby samorealizacji, jeśli spojrzeć na przywołane wcześniej wzory konsumpcji czasu wolnego, ale sama w sobie stwarza możliwości zaspokojenia wielu innych, na przykład uczestnictwa w turystyce, w myśl tezy, że czas wolny może być celem dążeń jednostki, a UTW – środkiem do jego osiągnięcia (Cieloch, Kuczyński, Rogoziński, 1992, s. 29–31).

## 2. Senior jako podmiot rynku i jego potrzeby – zarys problemu

Osoby starsze, określane jako seniorzy czy osoby w podeszłym wieku, są grupą postrzeganą jako jednostki, które zakończyły swoją aktywność zawodową. Jest to związane z uzyskaniem przez nie świadczeń (praw) emerytalnych lub rentowych. W Polsce średni wiek przechodzenia na emeryturę (*Raport o kapitale intelektualnym...*, 2010, s. 126) to 58 lat (przy zachowaniu ogólnej zasady 60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn z przedłużeniem tegoż wieku od 2013 roku do 67 lat dla obu płci). Omawiana grupa społeczna przyrasta liczebnie w coraz większym tempie (*Prognoza ludności na lata...*, 2014, s. 111, 134), co skłania do zwrócenia uwagi na jej potrzeby.

Podobnie jak inne jednostki, osoby starsze zgłaszają potrzeby wyróżnione w hierarchii Masłowa. Zauważa się przy tym, że zaspokojenie głodu, bezpieczeństwa, przynależności i miłości oraz szacunku jest podstawą, aby człowiek mógł trwać jako istota biologiczna i społeczna, a zaspokajanie potrzeb twórczości, wiedzy i rozumienia oraz piękna pozwala na jego rozwój. O ile potrzeby wyższe pojawiają się wraz z upływem lat i rozwojem jednostki, to z potrzebami niższymi rodzą się. Dążenie do zaspokojenia potrzeb wyższych jest społecznie bardziej pożądane, kształtuje dodatnie cechy, takie jak lojalność, przyjaźń. Odczuwanie wyższych potrzeb wymaga jednak lepszych warunków rodzinnych, ekonomicznych i społecznych (wykształcenie) (Maslow, 2013).

Istotną rolę w kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb seniorów pełnią Uniwersytety Trzeciego Wieku. Tego typu instytucje umożliwiają kontakty z rówieśnikami, zaspokajają potrzeby samorozwoju, kształcenia i zdobywania nowych umiejętności, które „w znacznym stopniu przyczyniają się do tak istotnego u seniorów utrzymania i rozbudowywania istniejących więzi społecznych. Są także miejscem spotkań osób o podobnych problemach i zainteresowaniach. To tam osoby starsze mogą realizować swoje niespełnione marzenia czy nawiązywać nowe przyjaźnie, a także poprawiać kondycję umysłową i fizyczną, co w znacznej mierze wpływa na ich samopoczucie i podnosi jakość życia” (Wróblewska, Błaszczuk, 2012, s. 31). Z publikowanych danych wnioskuje się, że głównym motywem podjęcia studiów na UTW jest poszerzenie wiedzy i utrzymanie sprawności intelektualnej. Dalej w hierarchii ważności plasują się: utrzymanie więzi z osobami z tej samej grupy wiekowej, zachowanie sprawności fizycznej, zagospodarowanie czasu wolnego, poczucie bycia osobą kompetentną, realizowanie młodzieńczych marzeń o studiowaniu oraz pozbycie się uczucia osamotnienia (Wróblewska, Błaszczuk, 2012, s. 32).

### 3. Metodyka badania

Badanie podjęte na użytek niniejszego opracowania zostało przeprowadzone w październiku 2015 roku wśród słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Nowym Sączu. Spośród wszystkich zapisanych (405 osób) chęć udziału w badaniu wyraziło 229 osób. Jako narzędzie badawcze wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety zbudowany z 10 pytań merytorycznych (zamkniętych i otwartych) oraz 6 pytań identyfikujących demograficzno-społeczny status respondenta.

W całej badanej zbiorowości dominowały kobiety. Stanowiły one 81% badanych. Ponadto największy udział reprezentowały: osoby w wieku 65–74 lata – 54,6%; osoby legitymujące się wykształceniem średnim – 55%; jednostki zamieszkujące miasta liczące powyżej 20 tys. mieszkańców – 56,3%; osoby oceniające swoją sytuację materialną jako przeciętną – 52,8%; osoby pozostające w związku małżeńskim – 45,8%.

W badaniu sformułowano dwa pytania badawcze:

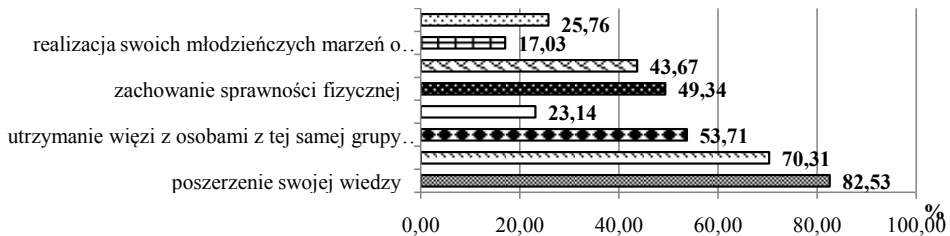
1. Jak jest postrzegany czas wolny przez słuchacza UTW?
2. Czy postrzeganie pewnych wybranych w badaniu obszarów czasu wolnego różnicują cechy demograficzno-społeczne studentów UTW?

Do poszukiwania odpowiedzi na tak sformułowane pytania wykorzystano wskaźniki struktury, a także testy nieparametryczne: *U* Manna-Whitneya, ANOVA rang Kruskala-Wallisa oraz jednorodności  $\chi^2$  Pearsona.

#### 4. Czas wolny słuchaczy UTW w świetle badań empirycznych

UTW jest instytucją, która pozwala „wypełnić” czas wolny osób starszych. Odnosząc się do przywołanych wcześniej publikowanych wyników badań odnośnie do motywów podejmowania studiów na UTW, zauważono, że słuchacze UTW w Nowym Sączu wykazują podobną ich hierarchię. Najważniejsze powody były związane ze zdobywaniem wiedzy.

Rysunek 1. Motywy podjęcia studiów na UTW



Źródło: opracowanie własne.

Dane empiryczne zestawione na rysunku 1 wskazują na poszerzenie wiedzy (82,53%) i utrzymanie sprawności intelektualnej (70,31%) jako dominujące motywy podjęcia studiów. Utrzymanie więzi z osobami z tej samej grupy wiekowej (53,71%) zamykało, podobnie jak w przywołanych wcześniej badaniach, trzy najważniejsze motywy studiowania na tym etapie życia badanych jednostek. Warto odnotować, że ponad 2/5 respondentów wskazało zagospodarowanie czasu wolnego jako motyw studiowania na UTW.

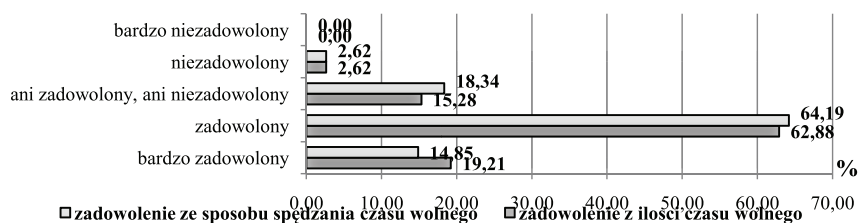
Niemal wszyscy (91,7%) badani potwierdzili, że uczęszczanie na UTW zmieniło ich sposób spędzania czasu wolnego. Dla 70% fakt ten wpłynął na częstsze ich spotkania ze znajomymi. Połowa badanych zadeklarowała lepszą dbałość o kondycję fizyczną i tyleż samo – częstsze korzystanie z ofert instytucji kultury. Wśród innych niewymienionych w kwestionariuszu motywów respondenci wskazywali między innymi na: dyscyplinę wewnętrzną bardzo potrzebną po przejściu na emeryturę, możliwość kontynuowania nauki języków obcych, rozwijanie zainteresowań i uzdolnień oraz rozwijanie nowych umiejętności.

Interesujące okazało się postrzeganie czasu, w tym czasu wolnego, wśród seniorów. Dane pozyskane z badania pozwoliły stwierdzić, że seniorzy nie są „świadomi”,

iz stanowią grupę społeczną, która ma najwięcej spośród innych grup czasu wolnego. Fakt, że ma się aż za dużo czasu wolnego, zgłaszało tylko 7,42% respondentów. Tyleż samo optowało za absolutnym jego brakiem. Na niewielką ilość czasu wolnego wskazywało aż 85,15% badanych, deklarując: robię wszystko, co muszę robić, i mam jeszcze trochę czasu wolnego dla siebie.

Mimo niewielkiej ilości czasu wolnego blisko 2/3 badanych jest zadowolonych z takiego stanu rzeczy, podobnie jak i ze sposobu jego zagospodarowania; bardzo zadowolonych było odpowiednio: 14,85 i 19,21%. Tylko niespełna 3% ankietowanych wyraziło swoje niezadowolenie zarówno z ilości, jak i sposobu spędzania czasu wolnego (nikt nie zadeklarował stanowiska „bardzo niezadowolony”) (por. rysunek 2).

Rysunek 2. Zadowolenie z ilości i sposobu spędzania czasu wolnego słuchaczy UTW



Źródło: opracowanie własne.

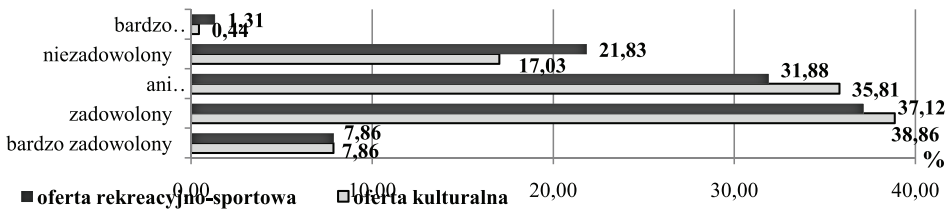
Swój czas wolny badani przeznaczali na różne aktywności, spośród których codziennie najczęściej deklarowali oglądanie programów telewizyjnych (91,26%) i słuchanie radia (83,56%). Przynajmniej raz w tygodniu ujawniali spotkania ze znajomymi jako najczęstszą aktywność. Tym, na co warto zwrócić uwagę, jest brak deklaracji co do korzystania z instytucji kultury, takich jak filharmonia i opera (51,62%). Należy podkreślić, że na terenie powiatu nowosądeckiego nie ma tego typu placówek kulturalnych, a skorzystanie z tego typu oferty wiąże się z wyjazdem do innej miejscowości, na przykład Krakowa.

W zakresie wyjazdów turystycznych realizowanych w czasie wolnym poza miejsce zamieszkania słuchacze UTW wskazywali na wyjazdy w celach wypoczynkowych (ponad 2/3 badanych), odwiedziny krewnych i znajomych (blisko 55%). Dla ponad 1/3 badanych był to cel zdrowotny, a niespełna 1/4 deklarowała cel religijno-pielgrzymkowy, z kolei 1/5 – cel edukacyjny. Spośród podanych w kwestionariuszu powodów migracji turystycznych zakupy okazały się celem najrzadziej deklarowanym przez seniorów (co dziesiąty badany).

W grupie osób, które nie deklarowały wyjazdów turystycznych, dominowały powody finansowe jako ograniczenia do podejmowania tego rodzaju aktywności (blisko połowa tych, którzy wskazywali na brak wyjazdów turystycznych). Dla około 1/4 spośród nich brak motywacji do podróży okazał się być głównym powodem nieuczestniczenia w turystyce. Poza wyżej wymienionymi respondenci jako bariery wyjazdów turystycznych wskazywali: powody zdrowotne (20%), zobowiązania rodzinne (13,33%), brak poczucia bezpieczeństwa (6,67%) oraz inne przyczyny (6,67%).

Człowiek może spędzać swój wolny czas w domu lub poza nim. W tym drugim przypadku mowa jest o użyteczności licznych instytucji pozwalających na jego organizację, prezentujących jak najbardziej korzystną ofertę produktową; opisana sytuacja dotyczy zwłaszcza oferty kulturalnej i rekreacyjno-sportowej. Obie zostały ocenione przez badanych na poziomie zadowalającym, przy czym znacznie lepsze wskaźniki ocen deklarowane były odnośnie do oferty kulturalnej, podczas gdy znacznie więcej niezadowolonych ujawnionych zostało odnośnie do oferty rekreacyjno-sportowej (por. rysunek 3).

Rysunek 3. Zadowolenie z oferty kulturalnej i rekreacyjno-sportowej w miejscu zamieszkania respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Chcąc zbadać wpływ cech demograficzno-społecznych, takich jak: płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania, wykształcenie, sytuacja materialna i stan cywilny, na podjęte w badaniach kwestie czasu wolnego słuchaczy UTW, przeprowadzone zostały właściwe analizy statystyczne z wykorzystaniem testów: *U* Manna-Whitneya, ANOVA rang Kruskala-Wallisa oraz jednorodności  $\chi^2$  Pearsona. Stosowne obliczenia pozwoliły dowieść braku takiego wpływu odnośnie do:

- zadowolenia z ilości czasu wolnego pozostającego do dyspozycji seniorów<sup>3</sup>;

<sup>3</sup> Dla zmiennej płeć – test *U* Manna-Whitneya –  $p = 0,520$ ; dla zmiennych: wiek, wielkość miejsca zamieszkania, wykształcenie, sytuacja materialna i stan cywilny – test Anova rang Kruskala-Wallisa – odpowiednio:  $p = 0,914$ ;  $p = 0,164$ ;  $p = 0,242$ ;  $p = 0,361$ ;  $p = 0,444$ .

- zadowolenia ze sposobu spędzania czasu wolnego seniorów<sup>4</sup>;
- zmiany sposobu spędzania czasu wolnego w wyniku uczęszczania na UTW<sup>5</sup>.

Spośród przyjętych do analizy cech demograficzno-społecznych respondentów odnotowano wpływ jednej z nich na zadowolenie z oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania badanych. Na podstawie danych zestawionych w tabeli 1 można wnioskować, że zadowolenie z oferty kulturalnej jest istotnie związane tylko z wielkością miejsca zamieszkania słuchacza UTW, a siła tego związku jest dodatnia i relatywnie nieduża (współczynnik korelacji rang Spearmana wyniósł 0,249). Oznacza to, że im większa miejscowość, którą zamieszkuje słuchacz UTW, tym większe zadowolenie z oferty kulturalnej w miejscu jego zamieszkania.

Tabela 1. Wysokość prawdopodobieństwa testowego  $p$  dla zależności pomiędzy zadowoleniem z oferty kulturalnej i rekreacyjno-sportowej w miejscu zamieszkania słuchacza UTW a jego cechami demograficzno-społecznymi

Cecha demograficzno-społeczna	Rodzaj testu	p		Parametry dodatkowe	
		OK	OR-S	OK	OR-S
Płeć	U Manna-Whitneya	$p = 0,260$	$p = 0,161$	$Z = 1,127$	$Z = 1,403$
Wiek	Anova rang Kruskala-Wallisa	$p = 0,986$	$p = 0,873$	$H = 0,029$	$H = 0,273$
Wielkość miejsca zamieszkania		<b><math>p = 0,000</math></b>	<b><math>p = 0,000</math></b>	<b><math>H = 19,953</math></b>	<b><math>H = 22,868</math></b>
Wykształcenie		$p = 0,150$	$p = 0,497$	$H = 2,073$	$H = 0,462$
Sytuacja materialna		$p = 0,178$	$p = 0,782$	$H = 4,914$	$H = 1,081$
Stan cywilny		$p = 0,238$	$p = 0,564$	$H = 4,224$	$H = 2,039$

OK – oferta kulturalna; OR-S – oferta rekreacyjno-sportowa

Źródło: opracowanie własne.

Badania pozwoliły również dowieść istotnej zależności pomiędzy zadowoleniem z oferty rekreacyjno-sportowej a wielkością miejsca zamieszkania studenta UTW (por. tabela 1). Siła tego związku, podobnie jak miało to miejsce odnośnie

<sup>4</sup> Dla zmiennej płeć – test U Manna-Whitneya –  $p = 0,699$ ; dla zmiennych: wiek, wielkość miejsca zamieszkania, wykształcenie, sytuacja materialna i stan cywilny – test Anova rang Kruskala-Wallisa – odpowiednio:  $p = 0,404$ ;  $p = 0,641$ ;  $p = 0,593$ ;  $p = 0,704$ ;  $p = 0,832$ .

<sup>5</sup> Dla zmiennych: płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania, wykształcenie, sytuacja materialna i stan cywilny – test  $\chi^2$  – odpowiednio:  $p = 0,119$ ;  $p = 0,593$ ;  $p = 0,533$ ;  $p = 0,096$ ;  $p = 0,901$ ;  $p = 0,695$ .

do oferty kulturalnej, jest dodatnia i relatywnie nieduża (współczynnik korelacji rang Spearmana wyniósł 0,277). Tłumaczy się to stwierdzeniem, że im większa miejscowość, którą zamieszkuje słuchacz UTW, tym większe zadowolenie z oferty rekreacyjno-sportowej w miejscu jego zamieszkania.

## Podsumowanie

Podjęte w artykule rozważania pozwoliły na zaprezentowanie specyfiki czasu wolnego seniorów słuchaczy UTW. Wyniki przeprowadzonych badań dały asumpt do następujących wniosków:

1. Respondenci deklarują niewielką ilość czasu wolnego (robią wszystko, co muszą robić, i mają jeszcze trochę czasu wolnego dla siebie).
2. Wśród motywów podjęcia studiów na UTW znalazły się te odnoszące się do zdobywania wiedzy.
3. Uczęszczanie na UTW zmieniło sposób spędzania czasu wolnego słuchaczy.
4. Seniorzy słuchacze UTW są zadowoleni z ilości i sposobów organizacji czasu wolnego.
5. Spośród cech demograficzno-społecznych tylko wielkość miejsca zamieszkania wpływa na takie treści czasu wolnego, jak zadowolenie z oferty kulturalnej i rekreacyjno-sportowej w miejscu zamieszkania studenta UTW.

W kontekście przedstawionych rozważań należy stwierdzić, że badane zjawisko będzie zyskiwało na znaczeniu, biorąc pod uwagę rosnącą frakcję osób starszych. Z pewnością same instytucje UTW będą ulegały przeformułowaniu w kierunku jak najlepszego zaspokajania potrzeb seniorów z zachowaniem realizacji misji tych podmiotów.

## Literatura

- Bombol, M., Dąbrowska, A. (2003). *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*. Warszawa: Liber.
- Boni, M. (red.). (2011). *Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Cieloch, G., Kuczyński, J., Rogoziński, K. (1992). *Czas wolny – czasem konsumpcji?* Warszawa: PWE.
- Jung, B. (2003). Work-Life Balance: wracamy do punktu wyjścia? *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 2, 17–29.

- Maciejewski, G. (2013). Współczesny konsument a konsumpcja dóbr i usług czasochłonnych i oszczędnych. *Handel Wewnętrzny*, 2, 14–25.
- Maslow, A.H. (2013). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: PWN.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050* (2014). Warszawa: GUS.
- Raport o kapitale intelektualnym Polski* (2010). Warszawa: Zespół Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów.
- Ritzer, G. (2009). *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwa Literackie Muza S.A.
- Wróblewska, I., Błaszczuk, J. (2012). Uniwersytet trzeciego wieku jako instytucja aktywizująca osoby starsze – badania własne. *Nowiny Lekarskie*, 81 (1), 31–35.

## THE UNIVERSITY OF THE THIRD AGE AS AN ANTIDOTE TO THE FREE TIME OF POLISH SENIORS (BY THE CASE OF THE U3A IN NOWY SĄCZ)

### Abstract

The purpose of this article is to verify the thesis formulated in the title. In order to achieve it, own research carried out among 229 members of U3A in Nowy Sącz was used. The empirical part of the work was preceded by theoretical considerations of free time, elderly people as market entities and specification of their needs.

*Translated by Agata Niemczyk*

**Keywords:** free time, seniors, the University of the Third Age

**JEL Codes:** D12, P46, J14, I26





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-25

**Agata Niemczyk\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## KONSUMENT NA RYNKU TURYSTYCZNYM XXI WIEKU – WYBRANE ASPEKTY

### Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie ról konsumenta i rangi jego ważności na współczesnym rynku turystycznym. Podjęte w opracowaniu rozważania potwierdziły, że współczesny konsument turysta pełni wiele ról w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych; konsument turysta jest aktywnym, samodzielnym uczestnikiem rynku; współczesny konsument turysta legitymuje się cechami postturisticusa. Ponadto odnotowano wysoką rangę ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych biur podróży.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumenckie, postturisticus, cyfrowy turysta, prosument na rynku turystycznym, biuro podróży

### Wstęp

Podstawowym podmiotem rynku, również rynku turystycznego, jest konsument. Identyfikowanie jego aktywności staje się nieodłącznym elementem funkcjonowania usługodawców – kreatorów produktów turystycznych. Jest to na tyle znaczące, że rola konsumenta turysty ulega ciągłej ewolucji za sprawą dynamicznie zmieniającego się otoczenia. W zbiorze czynników kształtujących aktywność konsumenta na rynku wymienić można na przykład globalizację czy nowe technologie, a wszystkie one, bezpośrednio lub pośrednio, decydują o pojawianiu się coraz to nowszych sposobów zaspokajania potrzeb turystycznych.

---

\* Adres e-mail: niemczya@uek.krakow.pl.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech współczesnego konsumenta turysty – turysty XXI wieku, a także zaprezentowanie ról konsumenta i rangi jego ważności na współczesnym rynku turystycznym. Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej z nich przedstawiono współczesnego konsumenta turystę zorientowanego na: nowe technologie, samoorganizację, „zaliczenie” atrakcji w myśl zasady „jak najwięcej przeżyć w jak najszybszym czasie” (Niezgoda, 2010). W rezultacie podjęte zostały zagadnienia cyfrowego turysty, samodzielnego i niesamodzielnego turysty, prosumenta turysty, a także postturysty (*postturistica*), upatrując w nich nowe role<sup>1</sup> współczesnych konsumentów turystów. Z kolei w drugiej części artykułu przedstawiono wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród małopolskich biur podróży. Pozwoliły one na zidentyfikowanie rangi ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych przedsiębiorstw w latach 2004–2014. 10 lat to okres, w którym może dojść do istotnych zmian w otoczeniu funkcjonowania podmiotów rynku, w tym konsumentów, co ma bezpośredni i/lub pośredni wpływ na ich aktywność. A 10 ostatnich lat w Polsce to szczególnie czas funkcjonowania wszystkich podmiotów, także konsumentów i przedsiębiorstw turystycznych, w strukturach unijnych. To okres między innymi wielu inicjatyw legislacyjnych, również w sferze ochrony konsumenta, co jeszcze bardziej podkreśla jego wiodącą pozycję na rynku.

## 1. Współczesny konsument turysta

Kluczowym podmiotem rynku jest konsument. To on, reprezentując popyt pierwotny, wyznacza „reguły gry” w obrębie funkcjonowania tej instytucji. Aktywność konsumenta na rynku warunkowana jest szeregiem czynników zarówno o charakterze makro (np. procesy globalizacji), jak i mikro (np. dochody konsumentów) (szerzej na ten temat np. Niemczyk, 2010; Rudnicki, 2010). Fakt, że podlegają one ciągłym zmianom, daje podstawę do twierdzenia o dostosowywaniu się konsumentów do owych zmian, pełnieniu przez nich coraz to nowych ról, poszukiwaniu coraz to nowych sposobów zaspokajania potrzeb w nowych warunkach funkcjonowania. W świetle powyższych sformułowań uprawniona jawi się konstatacja o konieczności monitorowania zachowań współczesnych konsumentów turystów. Ta pozwala zauważyć, że badane jednostki cenią sobie komfort, wygodę oraz możliwość spędzania czasu wolnego w niezwykle atrakcyjny sposób. Podczas wyjazdu chcą one jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. Dążą do maksymalizacji doświad-

<sup>1</sup> Autorka ma świadomość tego, że opisywane role ujawniają się na rynku od pewnego czasu, ale nie jest on na tyle odległy, żeby nie można było ich traktować jako nowe.

czeń na jednostkę czasu (Nieżgoda, 2010, s. 26). Literatura przedmiotu wprowadziła określenie *homo postturisticus* – traktowanego tutaj jako jedna z ról współczesnego konsumenta turysty – nazywając w ten sposób jednostkę, która podróżuje po to, by przeżywać coś odmiennego od codzienności, i która unika nieprzewidywalnych zdarzeń (niemal zawsze ma wiedzę na temat miejsc, do których się udaje, planuje czas niezbędny na podróż oraz kalkuluje koszty wyprawy). Jednocześnie *homo postturisticus* konsumuje widoki, fotografuje je i raczej powierzchownie ogląda miejsca (Wątroba, 2009). Można by rzec, że działa on w myśl zasady „w jak najszybszym czasie mieć jak najwięcej przeżyć”. W opinii Zukin (2004) istnieją 4 formy *homo postturisticusa*. Pierwsza z nich to *postflâneur*. To jednostka spacerująca pozornie bez celu, w istocie „delektująca” się atmosferą odwiedzanych miejsc. Inną wskazaną przez autorkę postawą jest kolekcjoner, dla którego podróż jest sposobnością powiększenia jego prywatnych hobbystycznych zbiorów. *Homo postturisticus* ujawnia się również jako konsument realizujący z góry ustalony plan wycieczki zgodnie ze wskazówkami przewodników. Ostatnią z wyodrębnionych przez Zukin formą *homo postturisticusa* jest podróżnik wirtualny. O ile można by dyskutować, czy ostatnia postawa mieści się w definicji turystyki, o tyle daje ona podbudowę do stwierdzenia, że współczesny turysta to przede wszystkim turysta cyfrowy, stały użytkownik internetu. W sieci może on korzystać z wielu udogodnień, między innymi (Kalecińska, 2013): Google Earth, Google Art Project, Wirtualne wycieczki. Tego rodzaju migracje wirtualne, można rzec „e-wycieczki”, są niejako pierwszą próbą nakłonienia potencjalnego turysty do odwiedzenia danego miejsca. W ten sposób informacja wysyłana od danego usługodawcy jest niemal natychmiast weryfikowana przez przyszłego gościa (naturalnie ostatecznie w trakcie podróży).

Niezaprzeczalne korzyści odnosi turysta z programów na urządzeniach mobilnych, głównie telefonach komórkowych, tak zwanych smarfonach, umożliwiających dostęp do informacji w szybki, łatwy i tani sposób w każdym miejscu na świecie. Turysta ma możliwość korzystania z nich na każdym etapie swej podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej. Wśród tych programów wymienia się (Kalecińska, 2013): *geotagging*, aplikacje oparte na lokalizacji, Google Goggles, przewodniki 3D, tłumacza podróży oraz *world travelers* (tzw. asystent podróży)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Należy wspomnieć, że według raportu *Przyszłość podróży 2024* w przyszłości „wyszukiwanie ofert w witrynach biur podróży będzie wspomagane nową generacją narzędzi opartych o rzeczywistość wirtualną i technologie haptyczne (wykorzystujące komunikowanie się poprzez zmysł dotyku). Dzięki nim klienci będą mogli obejrzeć, usłyszeć i poczuć oferowane atrakcje, bez wychodzenia z domu. Składanie rezerwacji będzie szybkim, prostym, bezstresowym i jednoetapowym procesem. Będą go obsługiwać semantyczne witryny znające upodobania i uprzedzenia klienta na podstawie jego wcześniejszych zachowań on-line. Interakcje będą prowadzone przy użyciu głosu i naturalnego języka”. <http://dziennikturystyczny.pl/2014/04/doskonaly-raport-przyszlosc-podrozy-2024/> (12.2014).

Podkreślenia wymaga fakt, że skuteczność omówionych udogodnień eksploracji turystycznych warunkowana jest nie tylko wiedzą, ale również chęcią ich aplikowania przez samego użytkownika-turystę. Mając wiedzę o produktach i chęć wpływania na ich jakość, jednostka staje się aktywnym turystą, turystą prosumentem, który będąc konsumentem, jest jednocześnie producentem. To kolejna rola współczesnego konsumenta, na którą zwraca się uwagę w niniejszym artykule. Jednostka ta staje się nie tylko odbiorcą nowych produktów i bezpośrednim ich użytkownikiem, ale także twórcą nowych koncepcji produktowych i technologicznych (Lettl, Gemunden, 2005, s. 340). Przesłanką tego rodzaju zachowań okazał się rozwój technik informatycznych i telekomunikacyjnych oraz wiedza konsumenta. Procesy, o których mowa, przyspiesza rozwój portali społecznościowych. Są one też przestrzenią do badania opinii konsumentów. W tym zakresie znane są także nowe metody, jak na przykład *crowdsourcing* opierający się na założeniu, że „wiedza tłumu” jest w stanie przejąć część zadań, które dotychczas były powierzane pracownikom firmy (Howe, 2008). Miejscem, gdzie zachodzą tego rodzaju działania, są sieci internetowe, a dokładniej portale społecznościowe lub specjalnie przygotowane przez firmy portale zrzeszające użytkowników, na przykład My Starbucks Idea (Krawiec, 2014, s. 221–229). Tym samym prosumenci stają się zewnętrznymi pracownikami przedsiębiorstw, pomagając w projektowaniu, wytwarzaniu nowych, coraz lepszych produktów, wzmacnianiu potencjału innowacyjnego firm, a zarazem budowaniu ich przewagi konkurencyjnej (Mróz, 2010, s. 68).

Wyrazem prosumpcji na rynku turystycznym mogą być na przykład tak zwane pakiety dynamiczne. W odróżnieniu od klasycznego sposobu rezerwacji internetowych obejmują one znacznie większy zasób usług cząstkowych w jednym miejscu, służą do samodzielnej kompozycji imprez turystycznych z usług cząstkowych (nocleg, ubezpieczenie itp.), a cena pakietu uzależniona jest od liczby usług, czasu podróży, a także wielkości popytu (zainteresowania) na daną ofertę ze strony innych nabywców (Kachniewska, 2014, s. 86–91). Przykładem prosumpcji na rynku turystycznym mogą być także hotele samoobsługowe. Pokoje rezerwuje się i opłaca przez internet, na miejscu klient melduje się poprzez specjalny terminal (nie ma standardowej recepcji). W ten sposób pozyskuje on wszystkie niezbędne informacje i pobiera kartę do otwierania drzwi. Gość niejako sam sobie świadczy usługę. Zresztą technika informatyczna i telekomunikacyjna, dająca podwaliny do obsługi prosumenta, na dobre „zagościła” w hotelarstwie, czego wyrazem może być fakt, że tablety wykorzystuje się zamiast folderów informacyjnych, smartfony zamiast kluczy do pokoju, a aplikacje zamiast pilotów. Do tego każdy klient może mieć

swojego wirtualnego concierge'a (udzielającego informacji o hotelu i jego okolicach wyświetlanych na iPadzie, iPhone'ie czy w TV) (*W Polsce działają...*).

W kontekście powyższych treści trzeba podkreślić, że nie wszyscy turyści będą chętni przystać na rozwiązania wirtualne. Wydaje się, że trend prowirtualny będzie charakterystyczny dla pokolenia młodszego (Seweryn, 2014, s. 71), czyli ludzi w wieku przedprodukcyjnym, ale również i produkcyjnym, którzy zdecydowanie chętniej sami organizują swoje wyjazdy, korzystając z dobrodziejstw szeroko rozumianej techniki informatycznej i telekomunikacyjnej. Z ofert pośrednictwa w organizacji wyjazdów turystycznych na ogół korzystają osoby starsze; nie oznacza to jednak, że ta grupa osób nie organizuje samodzielnych wyjazdów (np. w Polsce współcześni seniorzy – studenci Uniwersytetów Trzeciego Wieku – zawiązują swoje własne inicjatywy eksplorowania przestrzeni turystycznych). Do tego zauważa się trend wzrostu aktywności turystycznej segmentu „srebrnych głów” z chwilą aplikowania projektu Calypso, między innymi z programem Europe Senior Tourism oferującym korzystne wyjazdy dla osób w wieku 55 lat i więcej do atrakcyjnych turystycznie miejsc, na przykład Hiszpanii, Portugalii (również z korzyścią dla tych destynacji) (Kowalczyk-Anioł, 2011, s. 193–204).

Zmiany ujawniające się po stronie popytowej rynku turystycznego, które pozwalają dostrzec nowego konsumenta turystę i nowe jego role, niewątpliwie są monitorowane przez usługodawców. W odpowiedzi na nie podmioty podaży turystycznej kreują stosowne produkty, jak to ma miejsce na przykład odnośnie do opisywanych hoteli samoobsługowych (oczywiście nie jest to główna przesłanka ich powstawania). Na ile zmiany te są ważne w działalności przedsiębiorstw turystycznych, spróbowano odpowiedzieć, przeprowadzając stosowne badania.

## **1. Rola konsumenta turysty w działalności podmiotów podaży turystycznej (na przykładzie biur podróży)**

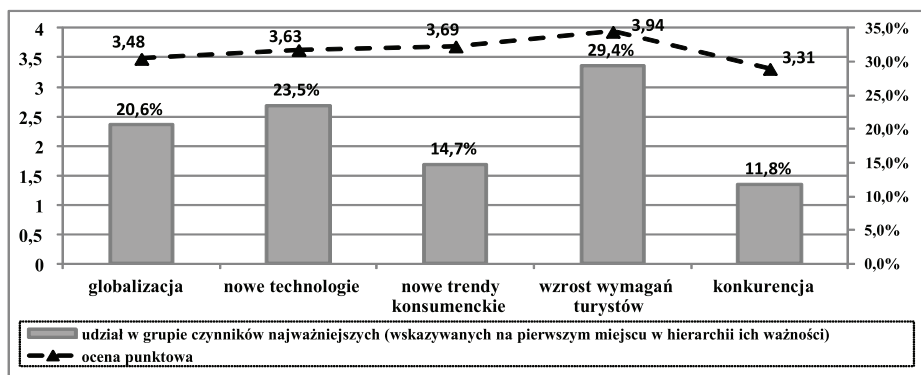
W lipcu 2014 roku zostały przeprowadzone badania sondażowe techniką ankiety internetowej wśród 35 biur podróży w województwie małopolskim<sup>3</sup>. Jako narzędzie badawcze wykorzystany został autorski kwestionariusz ankiety składający się z kilkunastu pytań pozwalających na rozwiązanie wielu problemów badawczych (Niemczyk, Homoncik, 2014, s. 159–174), wśród nich podjętego w niniejszym arty-

<sup>3</sup> Należy mieć na uwadze, że mała próba badawcza obliuguje do zachowania ostrożności w interpretacji wyników.

kule. Badania właściwe poprzedził pilotaż, który ostatecznie pozwolił udoskonalić kwestionariusz ankiety. Spośród badanych podmiotów 15 deklaroowało swój status jako touroperatorzy, 10 – jako agenci turystyczni, 2 – jako pośrednicy, a 8 biur podróży reprezentowało status „mieszany”. Większość (15 biur) działała na rynku od ponad 10 lat, 12 biur 3–10 lat, a 8 – krócej niż 3 lata.

Jak wcześniej wspomiano, lata 2004–2014 to czas funkcjonowania polskich podmiotów, także biur podróży, w strukturach unijnych. W tym kontekście zadano pytanie badanym przedsiębiorstwom, na ile w ciągu ostatnich 10 lat konsument i jego wymagania okazały się być ważną determinantą funkcjonowania biur podróży. Respondenci mieli za zadanie uszeregować podane w kafeterii odpowiedzi czynniki od najważniejszych do najmniej ważnych. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Czynniki mające wpływ na działalność biur podróży w okresie 10 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej w opinii badanych podmiotów



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę średnią ocenę punktową wszystkich analizowanych czynników, to właśnie konsument turysta i jego wymagania okazały się najistotniejsze w działalności badanych biur podróży (wzrost wymagań turystów uzyskał ocenę 3,94, a nowe trendy konsumenckie 3,69). Niewiele niższą ocenę otrzymały nowe technologie. Z kolei badając analizowane zjawisko przez pryzmat odsetka wskazań w grupie czynników plasujących się na pierwszej pozycji, mających wpływ na działalność biur podróży w latach 2004–2014, najważniejsze okazały się: wzrost wymagań turystów oraz nowe technologie. Taki obraz dowodzi dostosowywania się badanych podmiotów do potrzeb swoich

klientów. Potwierdza tym samym wysoką rangę ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych przedsiębiorstw. Ponadto analiza danych zestawionych na rysunku 1 skłania do stwierdzenia, że badane podmioty podążają w swej działalności za nowymi technologiami. Nie ulega wątpliwości, że czynią to z korzyścią dla siebie, jak i dla konsumenta, który jest „mieszkańcem” globalnej wioski i pełni w niej istotną rolę. Za interesujące należy uznać postrzeganie procesu globalizacji w zbiorze przyjętych czynników przez badane przedsiębiorstwa. Otóż jej udział w grupie czynników najważniejszych (tj. klasyfikowanych na pierwszym miejscu) uplasował się na trzeciej pozycji, wyprzedzając nawet nowe trendy konsumenckie, natomiast biorąc pod uwagę średnią ocenę punktową, globalizacja zajęła przedostatnią lokatę, wyprzedzając konkurencję. Trzeba wyraźnie podkreślić, że globalizacja jest zjawiskiem silnie związanym z wymienionymi wcześniej czynnikami i płynność pomiędzy nimi może tłumaczyć tak różne jej postrzeganie przez badane biura podróży.

## Podsumowanie

Podjęte w artykule rozważania upoważniają do następujących wniosków:

- a) współczesny konsument turysta pełni wiele ról w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych; wśród nich wskazuje się na cyfrowego turystę, prosumenta turystę, a także postturystę;
- b) konsument turysta jest aktywnym, samodzielnym uczestnikiem rynku;
- c) współczesny *homo postturisticus* jest *postflâneurem*, kolekcjonerem, „klasycznym” konsumentem i podróżnikiem wirtualnym;
- d) odnotowuje się wysoką rangę ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych biur podróży.

Zaprezentowane treści skłaniają do kontynuacji badań odnośnie do roli konsumenta na rynku XXI wieku, która – jak można sądzić – będzie ewoluowała. Podkreśliły to również treści w przywołanym raporcie *Przyszłość podróży 2024*, który prognozuje jeszcze większe udogodnienia w sposobach zaspokajania potrzeb turystycznych jako konsekwencję dynamicznych zmian technik informatycznych i telekomunikacyjnych. W związku z tym formułuje się tezę, że o ile ranga ważności konsumenta turysty nie ulegnie zmianie w ciągu najbliższych 10 lat, to zmienią się pełnione przez niego role w poszukiwaniu jeszcze doskonalszych, bardziej wygodnych sposobów zaspokajania potrzeb turystycznych. Jej weryfikacji podejmie się autorka w kolejnych badaniach z tego zakresu.

## Literatura

- Howe, J. (2008). *Crowd Sourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.
- Kachniewska, M. (2014). Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego. *e-Mentor*, 1 (53), 86–91.
- Kalecińska, J. (2013). *Nowe technologie w branży turystycznej*. Warszawa: Wyd. AWF w Warszawie. Pobrane z: [http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS\\_nt\\_TURYSTYKA\\_lores.pdf](http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS_nt_TURYSTYKA_lores.pdf) (12.2014).
- Kowalczyk-Anioł, J. (2011). Turystyka polskich seniorów – efekty projektu Calypso. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. Turystyka Polska w latach 1989–2009* (s. 193–204). Łódź: Wyd. UŁ.
- Krawiec, W. (2014). Crowdsourcing – sposób na zbudowanie innowacyjnego produktu oraz jego grupy docelowej. W: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce* (s. 221–229). Warszawa: PWE.
- Lettl, C., Gemunden, H.G. (2005). The Entrepreneurial Role of Innovative Users. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20, 7, 339–346.
- Mróz, B. (2010). Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu. W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego* (s. 64–71). Warszawa: PWE.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wyd. UE w Krakowie.
- Niemczyk, A., Homoncik, B. (2014). Innowacyjność w polskich biurach podróży – fakt czy mit? *Folia Turistica*, 32, 159–174.
- Niezgoda, A. (2010). Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej. W: S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji* (s. 24–27). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Przyszłość podróży 2024*. Pobrane z: <http://dziennikturystyczny.pl/2014/04/doskonaly-raport-przyszlosc-podrozy-2024/> (12.2014).
- Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Proksenia.
- Seweryn, R. (2014). Korzystanie z usług przewodnickich w dobie rozwoju nowoczesnych technologii (na przykładzie Krakowa). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 824, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 61–73.
- Wątroba, W. (2009). *Homo postmillenicus*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- W Polsce działają już pierwsze hotele przyszłości*. Pobrane z: <http://pl.hrs.com/serwis-prasowy/informacje-prasowe/w-polsce-dzialaja-juz-pierwsze-hotele-przyszlosci.html> (12.2014).
- Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York–London: Routledge.



---

## CONSUMER ON THE TOURIST MARKET IN THE 21<sup>st</sup> CENTURY – SELECTED ASPECTS

### Abstract

The purpose of this article is to present the roles of a consumer and the level of his significance on the contemporary tourist market. Considerations undertaken in this article confirmed that the contemporary tourist consumer plays a number of roles in the process of meeting their tourist needs; consumer tourist is an active, independent participant of the market; contemporary consumer tourist holds the posturistics traits. Moreover, what was observed is a high level of significance of the consumer and their requirements contrasted with numerous determinants of the way the researched travel agencies function.

*Translated by Agata Niemczyk*

**Keywords:** consumer behaviour, posturistics, web-tourist, prosumer on the tourist market, travel agency

**JEL Codes:** D11, E21, L83, Z32





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-26

**Anna Maria Nikodemka-Wołowik\***  
**Katarzyna Andruszkiewicz\*\***

Uniwersytet Gdański

## UWARUNKOWANIA DECYZJI PODEJMOWANYCH PRZEZ NABYWCÓW USŁUG EDUKACYJNYCH W POLSCE NA TLE TENDENCJI MIĘDZYNARODOWYCH

### Streszczenie

Wobec zjawiska komercjalizacji usług edukacyjnych, zwłaszcza na poziomie pomaturalnym, konieczna jest intensyfikacja działań marketingowych podporządkowanych spójnej strategii oferenta tychże usług. Za cel niniejszego artykułu przyjęto wstępną identyfikację czynników decydujących o wyborze uczelni dokonany przez osoby rozpoczynające pierwszą fazę edukacji akademickiej. Jego osiągnięciu służyły badania empiryczne zrealizowane na próbie 342 przedstawicieli segmentu określanego mianem *generacji Y*. Wyniki rzeczonych badań dowiodły, iż pozyskanie tej klienteli wymaga wdrażania innowacyjnych narzędzi komunikacji marketingowej przy jednoczesnym stosowaniu wybranych metod tradycyjnych. Ponadto wykazały, że obok bieżącego monitorowania dynamiki zachowań *Millennials* nieodzowne staje się wniknięcie w ich świat, aby zrozumieć motywy postępowania i uniknąć schematycznej, stereotypowej jego interpretacji.

**Słowa kluczowe:** usługi edukacyjne, generacja Y, komunikacja marketingowa

---

\* Adres e-mail: AMNW24@gmail.com; AMNW@ug.edu.pl.

\*\* Adres e-mail: katarzyna.andruszkiewicz@gmail.com.

## Wstęp

Od 1990 roku, gdy usługi edukacyjne na rynku polskim zaczęły świadczyć podmioty o charakterze niepublicznym, sektor szkolnictwa wyższego podlega ciągłym zmianom wymuszonym przez konieczność dostosowania się do warunków coraz ostrzejszej konkurencji (Pabian, 2014, s. 21). Przyjęcie orientacji marketingowej w działaniach ośrodków akademickich, wielokrotnie wzorowanych na dobrych praktykach międzynarodowych, skutkuje przekształceniem tradycyjnie pojmowanej oferty dydaktycznej w proponowany studentom-klientom tak zwany produkt systemowy postrzegany w kategoriach komercyjnych.

Zatem strona popytowa, dokonując oceny oferty edukacyjnej, uwzględnia nie tylko jakość programu dydaktycznego stanowiącego trzon produktu, ale również dodatkowe elementy. Należą do nich te konwencjonalne, jak na przykład: infrastruktura, system stypendialny, możliwości odbycia profesjonalnych szkoleń i staży, a także składniki relatywnie nowe, związane z aktywnością marketingową, w tym zwłaszcza: plasowanie się marki uczelni w prestiżowych rankingach, metody kontaktu ze studentem przy zastosowaniu nowoczesnych rozwiązań ICT oraz relacje uczelni z praktyką gospodarczą w wymiarze międzynarodowym. Znaczący wpływ na ustawiczne doskonalenie oferty polskich uczelni mają również rosnące możliwości studiowania poza granicami kraju ułatwiające młodzieży bezpośrednie porównywanie wyżej wymienionych produktów systemowych. Skłania to polskie uczelnie do aplikowania zagranicznych wzorców.

Obserwacja dynamiki przedstawionych wyżej zjawisk rynkowych zainspirowała autorki do podjęcia badań w tym zakresie. Toteż celem niniejszego artykułu o charakterze aplikacyjnym jest wstępna identyfikacja czynników decydujących o wyborze uczelni dokonany przez osoby rozpoczynające pierwszy etap edukacji akademickiej (segment tzw. *Millennials*, dalej opisany), ze szczególnym uwzględnieniem elementów komunikacji marketingowej stosowanych przez polskie szkoły wyższe. Podporządkowano temu projekt empirycznych badań własnych zrealizowanych przez autorki metodą ankiety bezpośredniej z pełną kontrolą ankierską na próbie dobranej w sposób celowy, liczącej 342 przedstawicieli I roku studiów pierwszego stopnia na Uniwersytecie Gdańskim w październiku 2015 roku. Wyniki badań ze względu na swój ograniczony do jednej uczelni zakres nie dają pełnego obrazu zjawiska, ale ukazują pewne tendencje. Ponadto w artykule wykorzystano dane ze źródeł wtórnych umożliwiające analizę aktualnej oferty rodzimych uczelni pod kątem nowych wyzwań rynkowych.

## 1. Popyt na usługi edukacyjne w sektorze szkolnictwa wyższego w Polsce

Liczba studentów w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku wzrosła ponad czterokrotnie. W roku akademickim 1990/1991, gdy nastąpiło otwarcie usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego dla podmiotów prywatnych, z usług edukacyjnych korzystało 403 824 studentów ogółem (włączając cudzoziemców). W kolejnych latach, aż do 2005 roku, liczba osób kształcących się na uczelniach wyższych zwiększała się (GUS, 2014).

W późniejszych okresach dynamika liczby studentów rok do roku wykazywała tendencję ujemną, co zgodnie z prognozami MNiSW będzie się utrzymywać. Według szacunków opartych na prognozach demograficznych GUS oraz przy założeniu stałości poziomu współczynnika skolaryzacji netto w wyodrębnionych grupach wiekowych przewiduje się, że w latach 2023–2025 liczba studentów na polskich uczelniach spadnie do około 1,25 mln osób (MNiSW, 2013), czyli stanu z końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku.

Otwarcie rynku stymulowało popyt na usługi edukacyjne, jednocześnie zmieniając stronę podażową, czego przejawem był gwałtowny wzrost liczby uczelni wyższych w Polsce, szczególnie tych o statusie podmiotów niepublicznych. Biorąc pod uwagę prognozy MNiSW związane z malejącą liczbą studentów, zabieganie o tych klientów stanie się w najbliższych latach jednym z warunków utrzymania się uczelni na rynku. Według badań autorek ponad 70% osób podejmujących w tym roku decyzję o wyborze miejsca edukacji wyższej dokonywało wyboru między co najmniej dwiema uczelniami odpowiadającymi swoją ofertą kształceniową zainteresowaniom kandydatów. Należy przy tym nadmienić, że osoby pochodzące ze wsi i miast liczących do 50 tys. mieszkańców znacznie częściej brały pod uwagę trzy i więcej potencjalnych miejsc dalszej edukacji. Priorytetem uczelni w pozyskaniu studentów staje się więc nie tylko ciągłe podnoszenie jakości kształcenia odpowiadającego potrzebom rynku pracy, ale również skuteczne wykorzystanie bogatego instrumentarium komunikacji marketingowej, które zwróciłoby uwagę tych bardzo wymagających adresatów – przedstawicieli segmentu *Millennials* (generacji *Y*), a wkrótce reprezentantów generacji *Z*.

## 2. *Millennials* – segment „cyfrowej” młodzieży w otoczeniu globalnym

Dokonując zwięzłej charakterystyki wyżej wymienionego megasegmentu, powołano się na opinie ekspertów dostrzegających potencjał *Millennials* (Goldman Sachs, 2015)<sup>1</sup>. Ze względu na profil psychologiczny, behawioralny i demograficzny generację Y (osoby urodzone między 1980 a 1999 r., a według niektórych źródeł 1982 a 2003 r.) (Winograd, Hais, 2011, s. 26–43) można uznać za pierwszy segment nabywców, który pojawił się w Polsce w podobnym czasie (z niewielkim, około 7-letnim opóźnieniem), jak w innych krajach, zwłaszcza wysoko rozwiniętych i do nich aspirujących. Właśnie młodzież z końca „epoki milenijnej”, urodzona w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, żyjąca w cyberprzestrzeni i w zglobalizowanym świecie, odrzucająca konwencjonalne media, stanowi aktualną klientelę uczelni. Osoby te cechuje (w uproszczeniu i bardzo uogólniając) wysoki poziom świadomości społecznej i ekologicznej, co implikuje wzrost ich oczekiwań wobec działań z zakresu CSR. Jednak – paradoksalnie – uznawane są również za skupione na sobie i niezdecydowane, niechętnie wkraczające w pełni dorosłe, samodzielnie życie [w Polsce bardziej usamodzielnione (Dostatnia, 2014)]. *Millennials* są otwarci, tolerancyjni, lecz wrażliwi na fałsz, lokują trwałą przyjaźń wśród najcenniejszych wartości, ale poszukują nowości i zmian. Swoboda podróżowania czyni ich obywatelami świata. Swą tożsamość kreują przy zastosowaniu mediów społecznościowych. Nie wykazują lojalności wobec marek i lekceważą symbolikę prestiżowych znaków towarowych, choć podziwiają wybrane kultowe marki, na przykład Apple. Krytycznie oceniają działania reklamowe, a ponadto zamiast posiadania własnych dóbr preferują współdzielenie (Lantos, 2014, s. 401–403). *Millennials* wymagają prosumenckiego traktowania i aktywnego uczestnictwa w grze rynkowej.

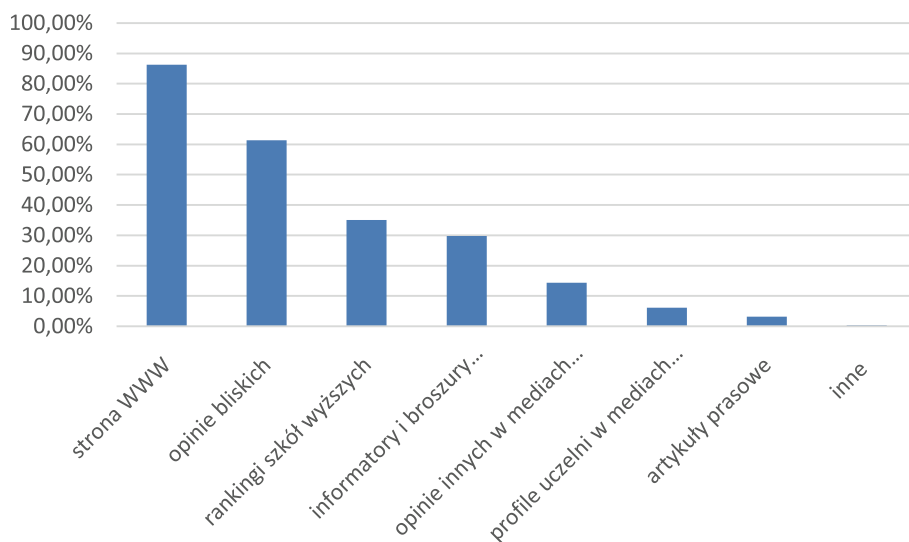
## 3. Źródła informacji o uczelniach wyższych w Polsce

Jak wynika z badań auterek, dla ponad 86% respondentów strony WWW stanowiły główne źródło informacji dotyczących uczelni. Drugim źródłem informacji istotnych przy wyborze szkoły wyższej okazały się opinie znajomych i rodziny ważne dla 61% ankietowanych. Wysoka pozycja famy nasuwa postulat budowania

<sup>1</sup> Eksperti twierdzą, iż (w wolnym tłumaczeniu): „Milenialsi są gotowi, aby przekształcać gospodarkę; ich unikatowe doświadczenia będą zmieniać sposoby dokonywania zakupów i sprzedaży, zmuszając firmy do zastanowienia się, jak będzie funkcjonował ich biznes w nadchodzących dekadach”.

przez uczelnie bliskich długoterminowych relacji ze studentami i innymi interesariuszami. Pozwala to stworzyć bazę zadowolonych lojalnych klientów, których opinie mogą się okazać kluczowe w działaniach marketingowych szkoły wyższej. Potencjał ten wydaje się nadal nie w pełni wykorzystany. A przecież zgodnie z zasadami marketingu relacyjnego student staje się ambasadorem uczelni, pośrednio i bezpośrednio oddziałując na postawy przyszłych kandydatów. Ważnymi źródłami informacji okazały się także rankingi szkół wyższych oraz informatory i broszury (odpowiednio dla około 35 i 30%) wydawane przez uczelnie. O ile w przypadku większości wymienionych źródeł nie widać znaczących różnic w wykorzystaniu ich w podziale ze względu na płeć respondentów, o tyle właśnie informatory i broszury cieszą się wyraźnie większą popularnością wśród kobiet (w grupie kobiet 15% więcej ankietowanych niż w grupie mężczyzn wskazało je jako źródło informacji o uczelniach).

Rysunek 1. Źródła informacji o uczelniach wyższych wskazane jako brane pod uwagę przy wyborze uczelni wyższej przez studentów w roku akademickim 2015/2016



Źródło: opracowanie własne.

Co zaskakuje, wśród najmniej istotnych źródeł informacji respondenci wskazali profile oraz opinie innych w mediach społecznościowych, choć wydają się one niejako naturalnie przypisane temu segmentowi rynku (rysunek 1).

#### 4. Działania marketingowe i ich wpływ na decyzje o wyborze uczelni

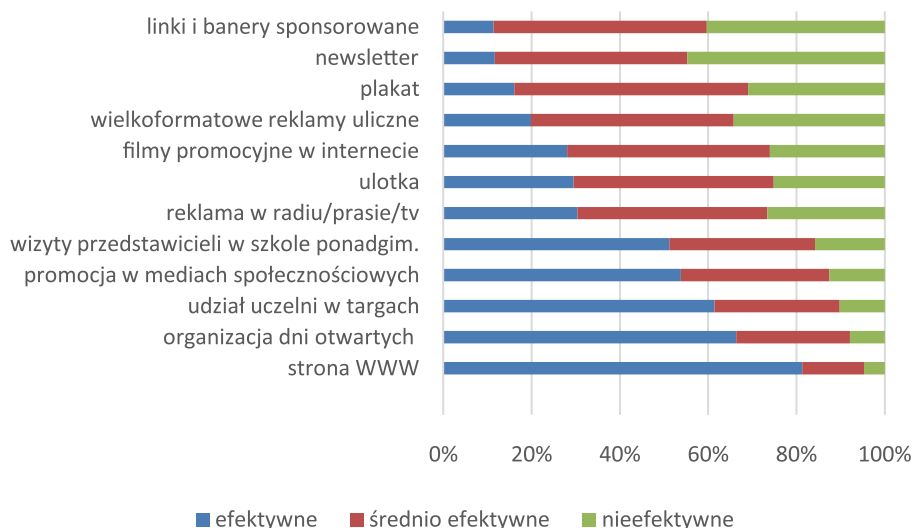
Obok wyżej wymienionych środków promocji, w których szkoły wyższe zamieszczają szczegółowe informacje dotyczące swojej oferty oraz kryteriów przyjęć i zasad rekrutacji, istnieją inne instrumenty komunikacji adresowanej do młodzieży chętnie stosowane przez uczelnie. Analizując metody kontaktu z tą klientelą, dostrzec można wyraźną różnorodność nieodbiegającą specyfiką od narzędzi stosowanych przez przedsiębiorstwa. Obok tradycyjnych instrumentów (np. poligrafia reklamowa, reklama w mediach tradycyjnych, akwizycja) coraz częściej pojawiają się te nowoczesne, wykorzystujące innowacyjne technologie oraz środowisko internetowe (Cichoń, 2012, s. 21).

Ocena skuteczności poszczególnych środków promocji determinujących decyzje o wyborze uczelni wykazała, że choć kluczową rolę odgrywa tu aktywnie prowadzona czytelna strona WWW uczelni, to nadal równie duże znaczenie mają kontakty osobiste jej przedstawicieli z przyszłymi studentami (rysunek 2). Za najbardziej skuteczne inicjatywy w tym zakresie ankietowani uznali kolejno: organizację dni i wykładów tak zwanych otwartych, udział uczelni w targach edukacyjnych oraz spotkania z przedstawicielami uczelni podczas ich wizyt w szkołach ponadgimnazjalnych.

Funkcję zastępczą dla stron WWW pełni aktywność uczelni w mediach społecznościowych, takich jak na przykład Facebook, Twitter czy Google Plus, ocenionych jako „wpływające na dokonanie wyboru” przez ponad 50% ankietowanych. W gronie osób, które za skuteczne uznały promocję uczelni w social mediach, największą popularnością cieszyły się strony WWW oraz udział w dniach otwartych, który był drugim wskazaniem ważnym dla 70% ankietowanych w tej grupie respondentów. Wyniki te dają przedstawicielom uczelni wyraźny sygnał, aby – mimo powszechnego przekonania o wirtualizacji kontaktów międzyludzkich, zwłaszcza wśród młodzieży – umiejętnie łączyć promocję osobistą z komunikacją internetową. Dobrym rozwiązaniem może być odwiedzanie szkół ponadgimnazjalnych nie tylko w dużych miastach, ale także w mniejszych miejscowościach regionu bliskiego uczelni. Wizyty te warto łączyć z organizacją wydarzenia specjalnego (np. wykładu otwartego) promowanego w społeczności lokalnej za pomocą mediów społecznościowych. Należy rozważyć udział organizacji studenckich w budowaniu tożsamości uczelni poprzez nieformalne środowiska internetowe. Dzięki temu uczelnia może być odbierana nie tylko jako miejsce wyteżonej nauki, ale również jako centrum własnych cennych inicjatyw młodzieży i zdobywania doświadczeń poprzez udział w projektach studenckich.



Rysunek 2. Ocena skuteczności poszczególnych działań promocyjnych prowadzonych przez uczelnie wyższe jako mających wpływ na dokonanie decyzji o wyborze uczelni przez studentów w roku akademickim 2015/2016



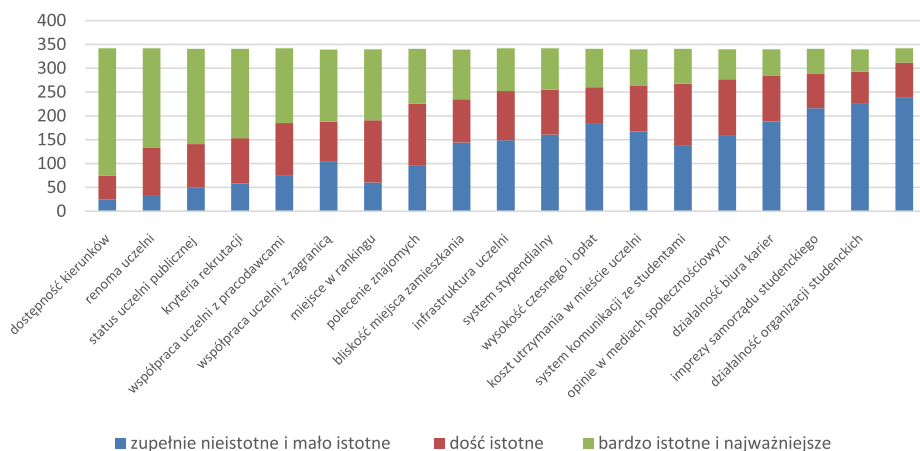
Źródło: opracowanie własne.

Za najmniej skuteczne respondenci uznali formy komunikacji graficzno-obrazkowej, takie jak linki, banery sponsorowane czy newslettery, oraz ich tradycyjne odpowiedniki: plakaty, ulotki i wielkoformatowe reklamy uliczne. To wyraźnie pokazuje, że dokonując wyboru związanego z usługą kształceniową, analizują oni dokładnie źródła i kanały komunikacji pod kątem rzetelności i pełnej zawartości informacyjnej. Wysoka ocena mediów społecznościowych będących aktualnie najszybszym kanałem dotarcia do *Millennials* wynika z pełnionej przez nie funkcji łącznika. *Social media* scalają bowiem wiarygodne treści ze stron WWW uczelni z żywym słowem dzięki zindywidualizowanym kontaktom z przedstawicielami szkoły. Media społecznościowe zapewniają skrócenie dystansu, dają możliwość polemiki oraz zadawania pytań uszczegóławiających, na które odbiorcy otrzymują szybkie odpowiedzi od administratorów profili. Odpowiada to w pełni sposobowi komunikowania się i budowania relacji rzeczonoego pokolenia.

## 5. Inne czynniki mające wpływ na decyzję konsumentów o wyborze uczelni

Kilkanaście lat temu wymagania kandydatów wobec oferty edukacyjnej były spójniejsze, bardziej jednolite, a sam udział w procesie kształceniowym i przynależność do prestiżowego grona osób wykształconych stanowiły główne pożądane wartości. Obecnie, wraz z postępującym różnicowaniem oferty akademickiej oraz upowszechnieniem posiadania wykształcenia wyższego w społeczeństwie, o atrakcyjności uczelni przesądają liczne czynniki dodatkowe stanowiące jej przewagi konkurencyjne. Czynniki określane przez respondentów jako bardzo istotne i najważniejsze, czyli: dostępność interesujących kierunków studiów, renoma uczelni, jej miejsce w rankingach szkół wyższych, kryteria rekrutacji i status uczelni publicznej, odnoszą się do bezpośrednich cech produktu kształceniowego. Jednocześnie potwierdzają aktualność traktowania wyboru usługi edukacyjnej jako determinanty ukierunkowania przyszłego życia zawodowego. Zmiany systemowe w Polsce i otwartość na współpracę międzynarodową kształtują postawy kandydatów – za bardzo istotne i najważniejsze kryterium wyboru uczelni studenci uznali współpracę szkoły wyższej z ośrodkami zagranicznymi, a także relacje z pracodawcami.

Rysunek 3. Ocena wpływu wybranych czynników na dokonanie decyzji o wyborze uczelni przez studentów w roku akademickim 2015/2016



Źródło: opracowanie własne.

Wśród pozostałych czynników, mających mniejsze znaczenie w omawianej kwestii, znalazły się: lokalizacja i infrastruktura uczelni wraz z jej zapleczem naukowym, sposoby kontaktu ze studentami, w tym dostęp do e-dziekanatu i internetowych profili studentów skracających czas załatwiania formalności administracyjnych, system stypendialny oraz wysokość czesnego i innych opłat szczególnie istotnych w przypadku uczelni niepublicznych oraz odpłatnych form kształcenia na uczelniach publicznych (rysunek 3). Dla studentów dokonujących wyboru pomiędzy uczelniami mającymi siedziby poza ich rodzinnym miejscem zamieszkania dość znaczące dla podjęcia decyzji są koszty utrzymania w mieście uczelni. Nie należy bagatelizować roli organizacji studenckich, samorządu studenckiego czy studenckich biur karier działających na uczelni. Choć nie znalazły się one wśród najbardziej docenianych przez respondentów składników oferty akademickiej, dla części studentów, często traktowanych jako liderzy opinii, stanowią one ważne kryteria wyboru szkoły wyższej.

## Podsumowanie

Przystawione wyżej rozważania nie wyczerpują złożonej problematyki poruszanej w artykule ograniczonym objętościowo ramami edytorskimi. Podjęto próbę identyfikacji najistotniejszych determinant procesu decyzyjnego nabywcy usług edukacyjnych, koncentrując się głównie na czynnikach zewnętrznych znajdujących się po stronie podażowej. Warto pogłębić znaczenie odkrytych w badaniach preferencji dotyczących wyboru uczelni. Otóż wbrew stereotypom terazniejsi przedstawiciele generacji Y nie przenoszą całości swoich działań komunikacyjnych do cyberprzestrzeni, doceniając spersonalizowane bliskie relacje z wybranymi podmiotami otoczenia. Wykorzystując dostępne kanały komunikacji marketingowej, uczelnie wyższe powinny zatem nie tylko kształtować pożądaną tożsamość w internecie i innych mediach, ale też umożliwić przyszłym studentom bezpośredni kontakt ze szkołą oraz jej przedstawicielami. Kolejnym poważnym wyzwaniem dla uczelni będzie sprostanie wymaganiom skomplikowanej młodzieży reprezentującej generację Z, która wkrótce pojawi się na rynku edukacyjnym szkół wyższych.

## Literatura

- Cichoń, S. (2012). Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów. Problemy. Innowacje. Projekty*, 3 (25), 11–27.
- Dostatnia, A. (red.). (2014). *Raport: OMG! Czyli jak mówić do polskich milenialsów*. Odyseja PR, Mobile Institute, Mexad.
- Goldman Sachs (2015). *Millennials: Coming of Age*. Pobrane z: [www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html](http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html) (15.01.2016).
- GUS (2014). *Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r.* Warszawa.
- Lantos, G.P. (2014). Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (5), 401–403.
- MNiSW (2013). *Raport Szkolnictwo Wyższe w Polsce*. Warszawa.
- Pabian, A. (2014). Produkt kształceniowy w kontekście tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego. *Marketing i Rynek*, 5, 21–29.
- Winograd, M., Hais, M.D. (2011). *Millennial Momentum: How a New Generation is Remaking America*. New Brunswick: Rutgers University Press.

### CONDITIONS OF DECISION MAKING PROCESS BY CUSTOMERS OF EDUCATIONAL SERVICES IN POLAND COMPARED TO INTERNATIONAL TRENDS

#### Abstract

The phenomenon of educational services' commercialization, especially at the post-secondary level shows that it is necessary to intensify marketing activities, which are subject to coherent strategy of the entire, often consisting of many various units, supplier of those services. The major goal of the article was an identification of major factors standing behind prospective students' decisions referring to the choice of a post-secondary education. According to the authors' empirical research findings carried out on the sample of 342 persons, implementation of innovative methods of acquiring an increasingly demanding clientele becomes essential especially nowadays when the recipients of those activities are representatives of the segment referred to as Generation Y. It is not enough to monitor the dynamics of the current attitudes of Millennials to the educational offer – one should penetrate their world, to understand the motives, and to design marketing communication tools for these demanding recipients.

*Translated by Katarzyna Andruszkiewicz*

**Keywords:** higher education, educational services, generation Y, marketing communications

**JEL Codes:** I23, M31



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-27

**Anna Olejniczuk-Merta\***

Akademia Leona Koźmińskiego

## KONSUMENCI I KONSUMPCJA WOBEC WYZWAŃ XXI WIEKU

### Streszczenie

Celem rozważań zawartych w niniejszym artykule jest pokazanie rozwoju zrównoważonego w aspekcie gospodarczym, społecznym i ekologicznym jako wiodącego wyzwania XXI wieku oraz wpływu konsumentów i konsumpcji na urzeczywistnianie tego rozwoju. Punktem wyjścia jest przedstawienie i uzasadnienie trójczłonowego układu: społeczeństwo, gospodarka, środowisko jako pełnego obszaru działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wiodący problem analizy – wpływ konsumpcji i konsumentów na zmierzanie ku zrównoważonemu rozwojowi – przedstawiono na przykładzie polskiej gospodarki i jej rozwoju. Wnioski i sugestie dotyczące aktywności konsumenckiej, społecznej i obywatelskiej sprzyjającej zmierzaniu do zrównoważonego rozwoju i tym samym do spełnienia wyzwań XXI wieku są oparte na wynikach badań empirycznych zrealizowanych w ramach projektu badawczego „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce”.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, konsumenci, gospodarka, społeczeństwo, środowisko przyrodnicze, zrównoważony rozwój

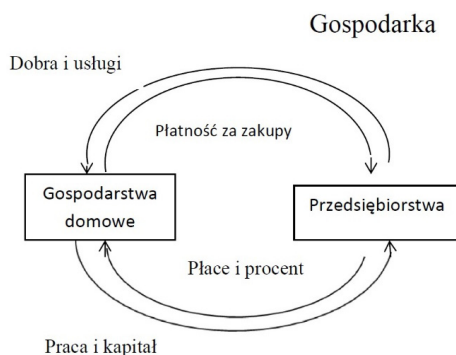
### Wstęp

Wiedza ekonomiczna przedstawiała jeszcze do niedawna gospodarkę jako system powiązań gospodarstw domowych z przedsiębiorstwami oraz innymi organizacjami.

---

\* Adres e-mail: [aimerta@pro.onet.pl](mailto:aimerta@pro.onet.pl).

Rysunek 1. Gospodarstwo domowe w systemie gospodarki narodowej



Źródło: Kronenberg, Bergier (2010), s. 11.

Istota tych powiązań wyraża się w tym, że gospodarstwa domowe dzięki swojej szerokiej aktywności oddziałują w określony sposób na bliższe i dalsze otoczenie. To zaś adekwatnie odraegowuje, co w efekcie uruchamia wiele różnych akcji i reakcji składających się na stosunki społeczno-gospodarcze i ich rozwój. Wiodące elementy tego otoczenia to: przedsiębiorstwa działające na rynku dóbr konsumpcyjnych, banki, organizacje użyteczności publicznej, państwo.

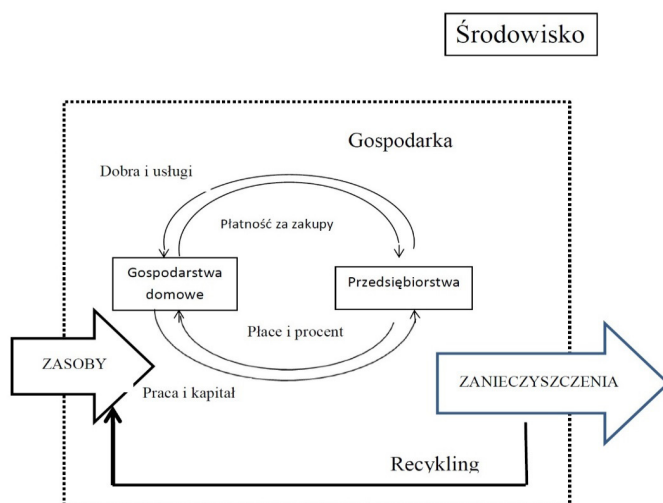
Aktywność gospodarstw domowych wiąże się z dostarczaniem przez nie: pracy dla przedsiębiorstw, pieniędzy (swoich dochodów) na rynek dóbr i usług, depozytów pieniężnych do banków, podatków i opłat dla państwa, itd. Zaś w drugą stronę następuje zachowanie będące reakcją podmiotów z otoczenia na zachowania gospodarstw domowych. I tak: przedsiębiorstwa przekazują członkom gospodarstwa domowego płacę za wykonaną pracę, banki udzielają im kredytów, rynek oferuje na zasadzie kupna-sprzedaży liczne i różnorodne dobra i usługi, zaś państwo udostępnia dobra publiczne. W ten sposób gospodarstwa domowe stanowią podstawową siłą siłą sprawczą rozwoju gospodarczego i społecznego.

Głębsza analiza tych zjawisk pokazuje jednak, że gospodarstwa domowe i organizacje nie wypełniają wszystkich obszarów ani powiązań, jakie mogą występować i występują w ramach procesów gospodarowania. Wystarczy postawić dwa uważne pytania: Skąd biorą się wytwarzane w gospodarce produkty? Co się dzieje z nimi, gdy są zastępowane nowymi? Okazuje się, że istnieje naturalny związek nie tylko pomiędzy gospodarstwami domowymi i gospodarką, ale także trzecim elementem, którym jest środowisko przyrodnicze (Kronenberg, Bergier, 2010, s. 12). Dlaczego tak się dzieje? Ilustruje to rysunek 2. Otóż produkty są wytwarzane w gospodarce na

bazie zasobów pochodzących ze środowiska przyrodniczego. Nawet niematerialne usługi wymagają zasobów, z których powstają produkty służące do ich świadczenia lub środki transportu, którymi przemieszczają się usługodawcy i usługobiorcy. Z drugiej strony każdy produkt staje się odpadem i w tej postaci wraca do środowiska.

W realnym funkcjonowaniu tego „trójczłonowego układu” (gospodarstwa domowe, gospodarka, środowisko przyrodnicze) liczba powiązań jest bogata, a zależności pomiędzy nimi – złożone. Oto krótka ilustracja (rysunek 2).

Rysunek 2. Społeczeństwo, gospodarka, środowisko jako źródła zasobów i przestrzeń, w której przebiegają procesy gospodarowania



Źródło: Kronenberg, Bergier (2010), s. 11.

Środowisko odtwarza zasoby, z których korzysta gospodarka. Stąd, podobnie jak gospodarka, pełni funkcję produkcji dóbr. Odpady, które trafiają do środowiska, stanowią nie tylko pozostałości po produktach, ale także zanieczyszczenia będące efektem procesu produkcyjnego, transportu, użytkowania. Część odpadów poddana recyklingowi wraca do procesu produkcyjnego. Reszta trafia do środowiska, gdzie włączona jest do naturalnego cyklu obiegu materii. Środowisko pochłania i neutralizuje trafiające do niego zanieczyszczenia, pełniąc z punktu widzenia gospodarki funkcję regeneracyjną – samooczyszczającą. Jednak nie zawsze i nie wszystkie substancje zanieczyszczające zostają zneutralizowane (Kronenberg, Bergier, 2010). Ponadto środowisko dostarcza zróżnicowanych usług, z których wiele jako konsu-

menci nawet nie znamy, a stanowią one podstawę naszej egzystencji, działalności i dobrobytu (np. oceany, lasy, pola uprawne, ptaki). Pełny zestaw usług ekosystemów, z których korzystamy i od których zależy gospodarka i społeczeństwo, obejmuje:

- a) produkcję dóbr: miód, zioła, wosk, guma itd.;
- b) regenerację (np. neutralizacja i rozkład odpadów, oczyszczanie wody, zapylanie roślin);
- c) stabilizację (np. stabilizacja brzegów rzek, zastępowanie gatunków);
- d) jakość życia (funkcje estetyczne, wartość istnienia, spokój, relaks) (Kronenberg, Bergier, 2010).

Wpływ środowiska ma podobnie jak gospodarka i społeczeństwo charakter ponadnarodowy. Wydaje się więc, że w powyższych treściach mieści się argumentacja pozwalająca na rozszerzenie działań związanych z gospodarowaniem na zjawiska zachodzące w środowisku naturalnym. Udział środowiska naturalnego w kształtowaniu rozwoju wskazuje na jego integralną więź z czynnikami społeczno-gospodarczymi, co jak się wydaje, tworzy podstawę do włączenia tego czynnika na stałe do analizy zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych jako jednego z trzech najważniejszych czynników wpływających na tempo i skalę zmierzania ku zrównoważonemu rozwojowi i spełnieniu wyzwań XXI wieku.

Również wskazane powyżej aktywności gospodarstw domowych (choć jest to tylko część ich aktywności) zdają się potwierdzać wspólnie i perspektywicznie wiodącą ich rolę w kreowaniu narzędzi i realizacji szerokiej działalności na rzecz spełniania wyzwań XXI wieku. Wiąże się to z tym, że aktywność gospodarstw domowych jest wyrażana zarówno przez aktywność konsumencką ich członków, jak i przez ich świadome współuczestnictwo w procesach wytwarzania (prosumenci) oraz świadomość i aktywność obywatelską przejawiającą się we włączaniu do działań między innymi na rzecz środowiska, w którym funkcjonują, i kształtowania warunków życia dla przyszłych pokoleń<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Biorąc powyższe pod uwagę, w niniejszym artykule skoncentrujemy się na roli i wpływie gospodarstw domowych (z założenia i w uproszczeniu określanych tu konsumentami) i ich konsumpcji na kształtowanie zrównoważonego rozwoju i tym samym spełnianie wyzwań XXI wieku. Dlatego też w tekście będą zamiennie stosowane pojęcia: konsumenci, jednostka ludzka, obywatel, człowiek – społeczeństwo.



## 1. Czynniki kształtujące wzrost roli konsumentów w rozwoju społeczno-gospodarczym

Rosnącą rolą konsumentów, rozumianych szeroko jako społeczeństwa, w rozwoju społeczno-gospodarczym została po raz pierwszy wskazana podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro w czerwcu 1992 roku w przyjętej Deklaracji w sprawie środowiska i kształtowania zrównoważonego rozwoju. Było to wynikiem dostrzeżenia niepokojącego wyczerpywania się zasobów naturalnych, w tym nieodnawialnych, oraz niszczenia środowiska, także często nieodwracalnego w skutkach. Zgodnie z zapisanymi w Deklaracji zasadami człowiek jest podmiotem rozwoju zrównoważonego i posiada prawo do zdrowego i produktywnego życia w harmonii z naturą. W tym celu niezbędne jest zapewnienie umiejętnego korzystania z warunków naturalnych i dziedzictwa kulturowego narodu oraz z postępu cywilizacyjnego, czyli takiego, które zapewni zaspokajanie potrzeb współczesnego społeczeństwa bez szkody dla przyszłych pokoleń. Wdrażanie tych zasad w początkowym okresie przebiegało bez większego zrozumienia i świadomości. Zrozumienie istoty takiego postępowania oraz wyraźna intensyfikacja działania nastąpiły w XXI wieku. Aktualnie zasadność dbałości o środowisko naturalne jest, można rzec, powszechnie znana i dostatecznie uświadomiona, chociaż realizowana w tempie mało satysfakcjonującym.

Z drugiej strony wpływ na rosnący udział społeczeństwa (i tym samym konsumentów) w procesach gospodarowania wywarły zjawiska związane z nasyeniem rynków i szybkim rozwojem gospodarek, zwłaszcza będących już na co najmniej średnim lub wysokim poziomie rozwoju. Wiązało się to z potrzebą akceptacji braku jednego wzorca rozwoju dla wszystkich krajów i uznania zróżnicowanego rozwoju gospodarek oraz adekwatnego doń angażowania kapitału, zwłaszcza: ludzkiego i społecznego, niezbędnych do dalszego innowacyjnego rozwoju<sup>2</sup>. W Davos w 2008 roku, podczas Światowego Forum Ekonomicznego, z udziałem Portera (World Economic Forum, 2008; Żabiński, 2015), wyodrębniono trzy stadia rozwoju krajów. Zostały one wyznaczone przez progi dochodowe wyrażone w PKB/c w USD oraz udział wiodących czynników konkurencyjności, tak zwanych filarów konkuren-

<sup>2</sup> Na kapitał ludzki składają się: zasoby wiedzy, kwalifikacje, umiejętności, zdolności oraz gotowość do podjęcia pracy tworzące kluczowe kompetencje wśród ludzi. Kapitał ludzki ma znaczenie fundamentalne dla rozwoju kapitału produkcyjnego jednostek i organizacji, który zawiera w sobie także potencjał kreatywny. Kapitał społeczny zaś jest pojmowany jako zgromadzony potencjał w postaci instytucji, norm, wartości zachowania, który tworzy podstawę do budowania relacji społecznych opartych na zaufaniu, sprzyjających współpracy, kreatywności, wymianie wiedzy i przyczyniających się do osiągnięcia celów, których indywidualnie nie da się zrealizować.

cyjności w rozwoju kraju składających się z trzech grup czynników: tanich czynników produkcji, stymulatorów efektywności i innowacji. W pierwszym stadium rozwoju znalazły się kraje z relatywnie niskim PKB/c (mniejszym niż 2 tys. USD/c i 60-procentowym udziałem tanich czynników produkcji wśród wiodących czynników rozwoju). Stadium drugie cechują następujące wartości charakterystyk rozwoju: progi dochodowe 3–9 tys. USD/c i w filarach konkurencyjności jako dominujące stymulatory efektywności (50%). Do stadium trzeciego zaś kwalifikują się kraje, w których progi dochodowe przekraczają 17 tys. USD/c, a stymulatory konkurencyjności przenoszone są ze stymulatorów efektywności na czynnik innowacyjnej gospodarki i jej przedsiębiorstw. Polska z jej ówczesnym PKB/c = 13 861 USD została zakwalifikowana do tak zwanego okresu przejściowego pomiędzy stadium drugim i trzecim. Teraz można chyba powiedzieć, że przedwczesna była to kwalifikacja z istotnego powodu. Mianowicie poza systemem instytucjonalnym gospodarki rynkowej i względną stabilnością makroekonomiczną kraju wiele podstawowych czynników rozwoju nie spełnia warunków. Są to: słabość społeczeństwa obywatelskiego, publiczna ochrona zdrowia, edukacja, zwłaszcza na poziomie zawodowym. Wprawdzie w ramach strategii rozwoju kraju do 2015 roku realizowane były (i jeszcze są), ze wsparciem środkami Unii Europejskiej, inwestycje w infrastrukturę techniczną i energetyczną, poprawę jakości regionalnej polityki spójności, w kapitał ludzki i innowacyjną gospodarkę (w takiej kolejności). Ich efekty będą widoczne niedługo. Jednak z ich struktury widać, że w czynnik ludzki inwestujemy w Polsce relatywnie mało. Tymczasem w tym czynniku, a przede wszystkim w kapitale ludzkim i społecznym, tkwi główny potencjał potrzebny dla współczesnego rozwoju opartego na innowacjach. Można więc powiedzieć, że dotychczasowa droga rozwoju Polski nie odpowiada wymogom stawianym krajom będącym nie tylko w trzecim, ale nawet drugim etapie rozwoju, a więc krajom ograniczającym tanie czynniki produkcji (nawet do 20%) wśród swoich głównych czynników konkurencyjności i podnoszącym udział innowacji w filarach konkurencyjności do 30%. W Polsce udział tanich czynników produkcji, w tym taniej siły roboczej, w filarach konkurencyjności jest wciąż duży (ok. 40%), zaś udział innowacji wśród wiodących czynników konkurencyjności jest o ponad połowę niższy niż w krajach Unii Europejskiej (osiąga poniżej 10%). To jest słabość aktualnego rozwoju Polski z punktu widzenia wdrażania innowacyjności jako współczesnej drogi do równoważenia rozwoju.

## 2. Funkcje współczesnej konsumpcji a wartości uznawane przez konsumentów

Wraz z nasyceniem rynku, w tym wieloma nowymi i nowoczesnymi produktami, konsumpcja nabrała cech, tak samo jak produkcja i wymiana, aktywnego czynnika w procesie gospodarowania. Przestała być biernym, wynikowym elementem tego procesu. Przyjęła na siebie dwie ważne funkcje gospodarcze: motywacyjną i reprodukcyjną (Kramer, 1997, s. 19). Konsumpcja jako spożywanie konkretnych dóbr i usług (w określonej ilości, strukturze i na określonym poziomie jakości) zapewnia człowiekowi zdrowie, wiedzę, potencjał intelektualny, fizyczny, społeczny niezbędny do działania i doskonalenia swoich aktywności zawodowych i często społecznych, obywatelskich. W ten sposób pełni ona funkcję reprodukcyjną. Funkcja motywacyjna przejawia się w tym, że konsumpcja motywuje człowieka do pracy. Dostrzega on w niej dzięki uzyskanej odpowiednio wysokiej płacy możliwość nabycia wielu dóbr i usług, w tym innowacyjnych, atrakcyjnych, podnoszących jego satysfakcję. Jednocześnie dzięki wizji poprawy jakości życia w wyniku zmian w konsumpcji człowiek coraz bardziej angażuje się w pracy. Odwrotnie dzieje się w sytuacji, gdy zarobki są niskie. Natomiast niezapewnienie warunków poprawnego zaspokajania potrzeb konsumentów odbija się negatywnie na pełnieniu przez konsumpcję przypisanych jej funkcji. Spełnianie zaś wymienionych funkcji przez konsumpcję owocuje kształtowaniem nowego pozytywnego zachowania jednostki ludzkiej (i całego społeczeństwa) zarówno w procesie wytwórczym, na rynku, jak i w konsumpcji oraz wobec naturalnego środowiska. Zachowanie to prowadzi do zmiany, nieraz istotnej, sposobu i hierarchii zaspokajania potrzeb oraz struktury i zakresu zaspokajanych potrzeb. Dzięki temu konsument i konsumpcja współtworzą innowacyjne zmiany.

Prażródłem takich zmian w kształtowaniu rozwoju jest człowiek i jego wiedza, kondycja fizyczna, psychiczna i społeczna, które są kształtowane w procesach konsumpcji licznych dóbr i usług, w tym szczególnie ważnych dla pełnego rozwoju: edukacyjnych, rozwojowych, rekreacyjnych, sportowych. To często oznacza potrzebę doinwestowania konsumpcji współczesnego człowieka w zakresie ustawicznego kształcenia, rekreacji, zapewniania dobrej kondycji psychicznej i społecznej. Z tym także wiąże się potrzeba przesunięcia punktu ciężkości w inwestycjach rozwojowych z inwestowania w materialne czynniki i procesy wytwórcze na czynnik ludzki. Dokonanie tego staje się wyrazem zmiany dotychczasowej dominacji w rozwoju: z relatywnie prostego i szybkiego wdrażania innowacji w sferze produkcji i wymiany (dystrybucji) związanego z unowocześnianiem parku maszynowego i procesów produkcyjno-handlowych na przewagę inwestycji tak zwanych miękkich, związa-

nych z kapitałem ludzkim, społecznym, wykorzystywanych do osiągnięcia równowagi rozwoju we wszystkich trzech obszarach: społecznym, gospodarczym, środowiskowym. Można też oczekiwać, że będzie się wiązać z pełniejszym wykorzystaniem tych kapitałów w kreowaniu innowacji służących rozwojowi społeczeństwa, gospodarki i dbałości o otoczenie przyrodnicze. Ponadto będzie konsekwentnie potwierdzać, że człowiek i jego konsumpcja jest siłą sprawczą rozwoju, w tym rozwoju zrównoważonego.

W USA już po II wojnie światowej prymat produkcji zastąpiono logiką konsumpcji, której idea szybko została przeniesiona również do krajów Europy Zachodniej. W Polsce zaś na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku wybitny ekonomista Lipiński (1981, s. 529) tak pisał o konsumpcji: „W procesie konsumpcji rośnie siła intelektualna i moralna człowieka, zwiększa się jego moc wytwórcza, rozwija wyobraźnia, zwiększa potęgę umysłową. Konsumpcja staje się największą potęgą umysłową, gdyż w czasie wolnym od pracy, od bezpośredniego czasu produkcji odbywa się rozwój jednostki ludzkiej”.

Dlaczego tak się dzieje? Jaki jest tego mechanizm? W umyśle człowieka tworzą się wartości jako konsekwencje integracji i uporządkowania doświadczenia. Ta integracja i uporządkowanie prowadzą do tworzenia się pewnych reguł, systematyzowania zdarzeń pojawiających się w procesie nabywania doświadczeń w formie wewnętrznych skal wartościujących i opisujących je z punktu widzenia ważności i walencji. W tym sensie przedmiot, czynność lub idea zostaje niejako umieszczona w określonym miejscu na skali wartości (Odorzyńska-Kondek, 2015). Obiekty umieszczone na skali wartości nie tylko mają wartość zależną od miejsca na tej skali, ale same stają się wartościami. Wartości kształtujące się w historii życia zmieniają swoje miejsce w hierarchii ważności w relacji do dążeń, zainteresowań i potrzeb. Wartości pełnią często funkcje instrumentalne, kiedy służą jako środek do osiągnięcia kolejnych wartości, i wypełniają wówczas rolę motywacyjną. Z drugiej strony określają i porządkują rzeczywistość w kategoriach dobra i zła, ważności i nieważności, pełniąc funkcję oceniającą. Wartości są bazą, na której budują się postawy. System wartości w istotny sposób „czuwa” nad kształtowaniem się postaw. Trudno wyobrazić sobie, aby jednostka prezentowała postawę niezgodną z jej systemem wartości, a szczególnie dotyczy to postaw związanych z wartościami zajmującymi centralne i obszerne miejsce w strukturze poznawczej oraz wysokie miejsce w hierarchii wartości. Kryteria te są również niezwykle istotne w procesach wpływania na powstawanie lub zmianę postaw. Postawy związane z centralnymi wartościami są najbardziej trwałe i odporne na działania skierowane na ich zmianę.

Na podstawie wartości kształtują się normy społeczne, które zawierają w sobie zwyczaje, czyli wzory zachowania charakterystyczne dla kultury społeczeństwa i grupy odniesienia, w której człowiek żyje, oraz zasady moralne, a więc sposoby zachowania w sytuacjach, które zagrażają systemowi wartości jednostki.

Model konsumenckiego systemu wartości definiuje to pojęcie następująco: wartość jest głównym akceptowanym trwałym przekonaniem, które przewodzi działaniom i sądom konsumentów w konkretnych sytuacjach i nadrzędnie wobec bezpośrednich celów wiedzy do bardziej podstawowych celów i stanów egzystencji. Tak opisany konsumencki system wartości zawiera trzy poziomy abstrakcji wartości. Są one wzajemnie ze sobą powiązane i uporządkowane hierarchicznie. Pierwszy poziom to wartości globalne – zawierają się tu trwałe przekonania dotyczące pożądanego stanu egzystencji lub sposobów zachowania. Należą do nich: bezpieczeństwo narodowe, zbawienie wieczne, uznanie społeczne, równość, szacunek dla samego siebie, tolerancja, intelekt. Drugi poziom abstrakcji wartości to wartości w konkretnych dziedzinach – obejmują one przekonania dotyczące przede wszystkim działań ekonomicznych, społecznych i religijnych. Przykładem takich wartości mogą być: bezpieczeństwo środowiska, promocja zdrowia, trwałość produktów czy też szybka obsługa w sytuacji składania reklamacji towarów. Poziom trzeci to ocena właściwości produktów. Dotyczy on oceny cech i funkcjonowania konkretnych produktów i marek. Tu należą takie wartości, jak: dobra jakość wykonania, wysoki poziom techniczny produktów, luksus, prestiż.

Nowe treści pojęciu wartości nadaje Konert. Definiuje on wartości istotne z punktu widzenia konsumenta jako wyobrażenia o pożądanym stanie konsumpcji, które posiadają motywacyjny charakter dla konsumentów albo dla grup konsumentów i wpływają na ich potrzeby, popyt i zachowania na rynku. Wartości te związane są z samorealizacją, przeżyciami, rozrywką lub komunikacją. Jeśli wartości konsumpcyjne stają się dominujące, a ich głównym celem jest to, że mają prowadzić do osiągnięcia poczucia szczęścia, to wówczas mamy do czynienia z konsumpcjonizmem. Zmiany w systemie wartości na rzecz wartości konsumpcyjnych obserwowane w niektórych społeczeństwach zamieszkujących regiony wysoko rozwinięte lub pretendujących do bycia nowoczesnymi idą w kierunku zmniejszania się znaczenia wartości uznawanych za fundamentalne, jak bezpieczeństwo, dobro wspólne, poszanowanie godności własnej i innych ludzi, na rzecz dążenia do przyjemności, szczęścia, samorealizacji przez posiadanie dóbr konsumpcyjnych, prestiżu związanego z posiadaniem.

Tak pojmowane wartości i mechanizm ich kreowania napędzają nie zrównoważoną konsumpcję i generują wysokie koszty społeczne, marnotrawstwo, co także nadmiernie eksploatuje zasoby naturalne i niszczy środowisko naturalne. Należy

dodać, iż paradoksalnie to bezzasadne wykorzystywanie przestrzeni ekologicznej jest skutkiem oddziaływania czynników cywilizacyjnych, a zwłaszcza postępu technicznego. Współsprawcą jest również kultura konsumpcji z jej współczesnymi wartościami konsumpcyjnymi, zachowaniem oraz preferowanymi wzorami konsumpcji. Układ tych wartości pozostaje pod dużym wpływem postmodernistycznego świata, w którym zbyt silne są mechanizmy tworzenia wartości przez konsumpcję, a duża dynamika zmian w otoczeniu rynkowym wymusza szybkość reakcji na oczekiwania klientów, tworząc napędzającą się spiralę konsumpcyjną (Mazurek-Łopacińska, 2015). W konsekwencji mogą się one stawać przeszkodą na drodze do spełniania wyzwań XXI wieku. Popatrzmy zatem, jak pojmowane są wartości wśród polskich konsumentów. Jak to wpływa na ich aktywność konsumencką i nie tylko na nią.

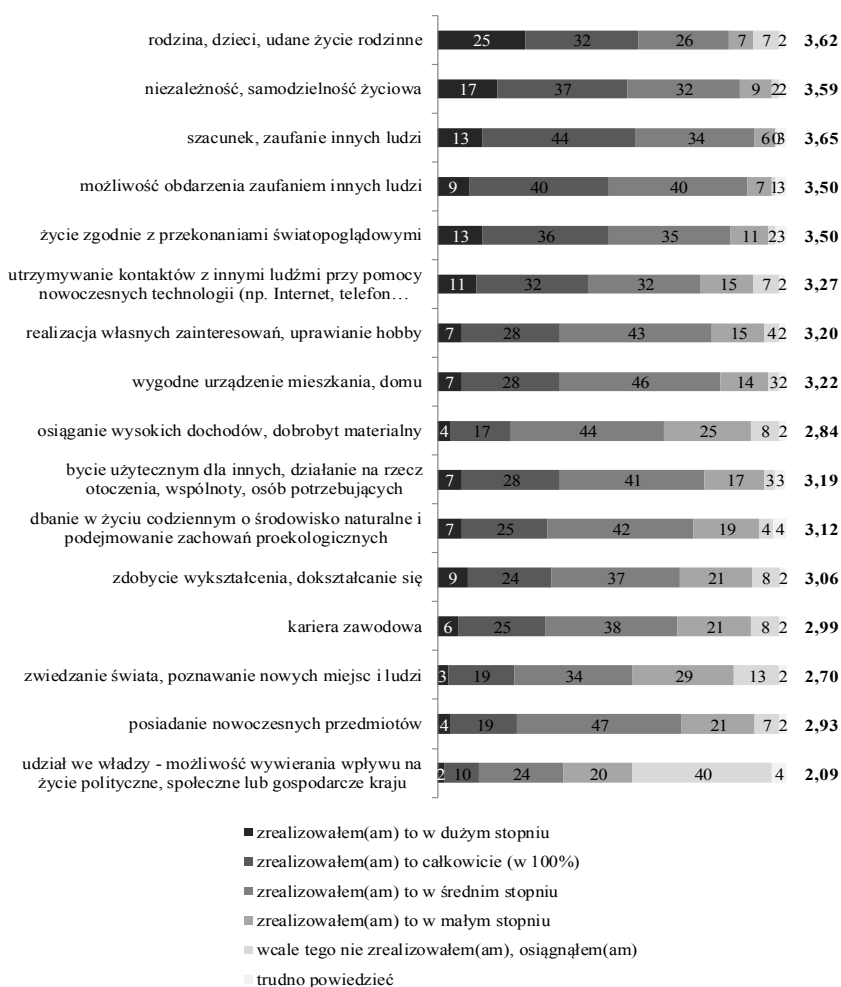
### 3. Wartości, cele i wymagania wobec życia konsumentów

Badania empiryczne przeprowadzone w IBRKK<sup>3</sup> pokazują, że wśród najważniejszych wartości znalazły się: zdrowie (własne i rodziny), udane życie rodzinne, niezależność i życie w wolnym kraju, a także szacunek i zaufanie innych ludzi. Dużą wagę przykładają Polacy również do takich wartości, jak: życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka, tolerancja (dla 87% jest to bardzo ważne i ważne), możliwość obdarzania zaufaniem innych ludzi (dla 92% jest to bardzo ważne i ważne), realizacja własnych zainteresowań, hobby (dla 81% jest to bardzo ważne i ważne), osiągnięcie wysokich dochodów, dobrobyt materialny (dla 82% jest to bardzo ważne i ważne), bycie użytecznym dla innych, działanie na rzecz otoczenia, wspólnoty (dla 78% jest to bardzo ważne i ważne), dbanie w życiu codziennym o środowisko naturalne (dla 74% jest to bardzo ważne i ważne), kariera zawodowa (dla 73% jest to bardzo ważne i ważne). Potrzeby związane z korzystaniem z nowoczesnych technologii i posiadaniem innowacyjnych produktów należą do mniej ważnych. Dla co piątego (22%) badanego konsumenta bardzo ważne jest też utrzymywanie kontaktów z innymi ludźmi za pomocą nowoczesnych technologii, a dla 17% – posiadanie nowoczesnych przedmiotów. Takie deklaracje są obiecujące z punktu widzenia gotowości angażowania się w pracę zawodową, aktywność środowiskowo-lokalną, jak

<sup>3</sup> W ramach projektu badawczego „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce” (NCN 2012/05/B/HS4/04006) w lipcu 2014 r. zrealizowano badanie ilościowe i jakościowe wśród konsumentów. Badanie ilościowe przeprowadzono na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 18 lat i więcej, a jakościowe w 6 pogłębionych indywidualnych wywiadach (IDI) wśród trendsetterów i 5 zogniskowanych grupach fokusowych (FGD) z konsumentami (użytkownikami i nieużytkownikami innowacji).

i społeczną. Ale podstawę do pewniejszego wnioskowania i bardziej wiarygodnej ocenę tego zjawiska, bo opartej na samoocenie konsumentów odnośnie do spełnienia ich celów, dążeń i potrzeb, dostarcza rysunek 1. Czy spełniają się/ realizują Polacy w osiągnięciu swoich życiowych i zawodowych celów i potrzeb? Tak, ale zdecydowanie poniżej swoich oczekiwań, wartościowań.

Rysunek 1. Stopień realizacji potrzeb i celów życiowych konsumentów [% wskazań i średnia ocena stopnia realizacji celów konsumentów]



Źródło: Badania IBRKK przeprowadzone w 2014 roku w ramach projektu badawczego finansowanego przez NCN Nr 2012/05/B/HS4/04006 pt. „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce”.

Polacy koncentrują się przede wszystkim na realizacji celów i potrzeb, które są dla nich najważniejsze. Udane życie rodzinne, poczucie niezależności i życie w wolnym kraju, a także szacunek i zaufanie innych ludzi należą do potrzeb zaspokojonych w największym stopniu – ponad połowa respondentów określa te potrzeby jako zrealizowane w dużym stopniu, a nawet niemal całkowicie. Również w dużym stopniu zostały zrealizowane takie potrzeby i cele konsumentów, jak: możliwość obdarzania zaufaniem innych ludzi (dla 49% została zrealizowana dużym stopniu lub w całości), możliwość utrzymywania kontaktów z innymi ludźmi za pomocą nowoczesnych technologii (43% osób deklaruje, że realizuje tę potrzebę w dużym stopniu lub całkowicie), realizacja własnych zainteresowań, hobby (dla 35% została zrealizowana w dużym stopniu lub w całości), osiągnięcie wysokich dochodów. Mniej liczne są grupy konsumentów bardzo dobrze i dobrze oceniających spełnienie swoich celów w zakresie: osiągnięcia dobrobytu materialnego (21%), bycia użytecznym dla innych, działania na rzecz otoczenia, wspólnoty (25% uznało, że zrealizowali swoje cele w dużym stopniu lub w całości), dbałości w życiu codziennym o środowisko naturalne (32% oceniło zrealizowanie tych potrzeb w dużym stopniu lub w całości), kariera zawodowa (31% uznało zrealizowanie tego celu w dużym stopniu lub w całości). Natomiast posiadanie nowoczesnych produktów należy do słabiej zrealizowanych celów – tylko 23% badanych uważa, że zrealizowali ten cel w dużym stopniu lub całkowicie.

Warto jeszcze tu dodać, że 57% Polaków uważa, że odpowiedzialność za warunki życia obywateli spoczywa wyłącznie na władzach (centralnych lub lokalnych), a tylko co dziesiąty (11%) czuje się „kowalem własnego losu” i jest gotowy polegać wyłącznie na własnej aktywności i zapobiegliwości. Taka bierna postawa może być również przyczyną, dla której zwyczajnie związane z używaniem i kupowaniem różnych produktów i usług, w tym nieprzyjaznych środowisku i niezdrowych dla człowieka, będą się zmieniać wolniej.

Z badań wynika także, że Polacy przynajmniej na poziomie deklaracji nadają duże znaczenie wspólnemu działaniu. Znacząca większość badanych (78%) wierzy, że działając wspólnie z innymi ludźmi, można osiągnąć więcej, niż działając samemu. Pozytywnie należy ocenić fakt, że niemal 2/3 respondentów jest przekonanych, iż działając wspólnie z innymi, mogą pomóc potrzebującym lub rozwiązać problemy swojego środowiska, osiedla czy miejscowości.

Taki udział i skala spełnienia oczekiwań i celów konsumentów wydają się wskazywać na przeciętnie sprzyjający angażowaniu się społeczeństwa w aktywności zawodowe, społeczne i środowiskowe. Można też dodać, że będzie bardziej ograni-



czająco niż motywująco przekładał się na konsumpcję znacznej części społeczeństwa i postawy wobec innowacji. Nie przyczyni się do rozwoju sytuacji szerokiego uruchomienia motywatorów aktywności konsumenckiej, społecznej i obywatelskiej.

Popatrzymy zatem, jak w świetle wyżej zaprezentowanych uznawanych wartości, niespełnionych celów i aspiracji kształtuje się faktyczna konsumpcja Polaków.

#### 4. Konsumpcja w gospodarstwach domowych

Konsumpcję i zachowania konsumentów w sferze konsumpcji determinują przede wszystkim: sytuacja finansowa gospodarstw domowych oraz ceny towarów i usług konsumpcyjnych. Uzyskiwane dochody zarówno kształtują wielkość popytu i konsumpcji, jak i wpływają na ich strukturę. Wyższy poziom zamożności wpływa na unowocześnienie konsumpcji, poprawę jej jakości, wzrost wydatków na dobra wyższego rzędu. Na kosztach utrzymania rodzin w istotny sposób ważą zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych, kształtując realną siłę nabywczą dochodów. Wzrost dochodów realnych powoduje, że za przeciętny dochód można nabywać więcej towarów i usług; spadek dochodów realnych odwraca tę zależność.

W Polsce lata 2000–2014 to okres wzrostu i unowocześniania konsumpcji przez gospodarstwa domowe. Przeciętny poziom miesięcznych wydatków nominalnych na osobę w gospodarstwie wyniósł 1078,74 zł i był wyższy o 80% niż 2000 roku<sup>4</sup>. W tym samym czasie wystąpił duży spadek udziału wydatków w dochodzie rozporządzalnym gospodarstw domowych. W 2014 roku osiągnął on poziom 80,5%, podczas gdy w 2000 roku wynosił 98,2% (różnica 17,7 p.p.) (GUS, 2014). W tym samym roku (2014 r.) najważniejszą pozycję w domowym budżecie stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (z udziałem 24,4%, tj. prawie 6% mniejszym niż w 2000 r.) i na utrzymanie mieszkania wraz z nośniki energii (z udziałem 20,1% wobec 17,1% w 2000 r.). W dalszej kolejności znalazły się wydatki na transport (z udziałem 9,2% wobec 9,9% w 2000 r.), rekreację i kulturę (z udziałem 6,5% wobec 6,7% w 2000 r.) oraz na odzież i obuwie (z udziałem 5,4% wobec 5,5% w 2000 r.), ochronę zdrowia (z udziałem 5% wobec 4,4% w 2000 r.) i na łączność (z udziałem 5% wobec 3,5% w 2000 r.).

<sup>4</sup> Wydatki gospodarstw domowych obejmują wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz pozostałe wydatki. Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne przeznaczane są na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego i obejmują wydatki na towary i usługi zakupione za gotówkę, przy użyciu karty płatniczej lub kredytowej i na kredyt, wartość artykułów otrzymanych bezpłatnie oraz wartość spożycia naturalnego.

To pokazuje pozytywne zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych. Podkreślić należy przede wszystkim wzrost udziału wydatków dowolnych i obniżanie się udziału wydatków niezbędnych. Spadek udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe umożliwia wzrost udziału wydatków na dobra przemysłowe i usługi, to zaś kształtuje poziom i strukturę konsumpcji Polaków upodabniającą się do modelu konsumpcji charakterystycznego dla krajów wysoko rozwiniętych. Poprawia się też jakość żywienia rodzin, na co wskazują zmiany w strukturze wartości kalorycznej spożywanej żywności. Korzystne przekształcenia zachodzą również w wyposażeniu gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania, zwłaszcza w te zaliczane do nowoczesnych<sup>5</sup>. Na unowocześniania konsumpcji najbardziej podatne są i najczęściej korzystają z takich możliwości gospodarstwa o wysokich dochodach, zwłaszcza pracujących na własny rachunek i pracowników, których głowa gospodarstwa zatrudniona jest na stanowisku nierobotniczym.

Jednak mówiąc o unowocześnianiu się konsumpcji polskich gospodarstw domowych, nie sposób pominąć dużych różnicowań w tym zakresie<sup>6</sup>. Największe ograniczenia ulepszania konsumpcji w omawianych wymiarach mają miejsce w gospodarstwa o najniższych dochodach. W tych gospodarstwach przeważają wydatki niezbędne. Występuje też wysoki udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Gospodarstwa te posiadają najmniej nowoczesnych sprzętów gospodarstwa domowego i elektroniki użytkowej, a także charakteryzują się niekorzystną ze względów zdrowotnych strukturą spożywanej żywności (w stosunku do gospodarstw najzamożniejszych różnice w kształtowaniu się niektórych wskaźników były wielokrotne). Zgodnie z komunikatem GUS z 15 czerwca 2015 roku w Polsce w 2014 roku żyło 2,8 mln osób na poziomie minimum egzystencji. Były to głównie rodziny wielodzietne z trójką, czwórką i więcej dzieci.

W tym miejscu należy dodać, że wskazane w większości pozytywne zmiany w konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce kształtowały się pod wpływem poziomu i tempa wzrostu gospodarczego w Polsce. Długoletni wzrost gospodarczy sprawił, że towarzyszyło mu wysokie tempo wzrostu popytu konsumpcyjnego, które osłabiało nawet wpływ kryzysu światowego (2008 r. i dalsze) na polską gospodarkę, w tym konsumpcję. To pozwalało na utrzymanie dodatnich wskaźników dynamiki PKB, zaś konsumpcja stanowiła ważny czynnik wspierający wzrost gospodarczy mimo spowolnienia tempa wzrostu popytu i konsumpcji w latach 2009–2012.

<sup>5</sup> Zjawiska te są opisane szczegółowo w książce: *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* (w druku), s. 71–125.

<sup>6</sup> Por. Budżety gospodarstw domowych GUS za lata 2000–2014.

Przyśpieszenie tempa wzrostu konsumpcji, zwłaszcza konsumpcji indywidualnej w III kwartale 2014 roku, kiedy osiągnął on poziom 3%, a także utrzymanie relatywnie wysokiego tempa wzrostu inwestycji (9,4%) przełożyło się na wzrost PKB, który osiągnął poziom 3,3%. Pozwala to przewidywać dalsze zwiększenie konsumpcji, zważywszy jeszcze na zmniejszanie się bezrobocia, wzrost siły nabywczej wynagrodzeń oraz stopniową poprawę dostępu do kredytu (GUS, 2015). Można stąd wyciągnąć wniosek, że w przypadku polskiej gospodarki konsumpcja sprzyja wzrostowi gospodarczemu i gospodarstwa domowe korzystają z tego wzrostu, jednak nie ma to przełożenia na jakościowe aspekty rozwoju. Ponieważ nie analizujemy tu pełnego obrazu rozwoju, można dodać, że konsumpcja nie jest bezwzględny panaceum „na wszystko”, ale może i powinna być narzędziem rozsądnie wykorzystywanym do kreowania dalszego rozwoju.

## Podsumowanie

Reasumując rozważania na temat poprawnie rozumianego i kształtowanego zrównoważonego rozwoju i jednocześnie ocenę wpływu konsumpcji i zachowania konsumentów w Polsce na zmierzanie gospodarki i społeczeństwa ku zrównoważonemu rozwojowi, można powiedzieć, że ograniczone są możliwości pełnego wykorzystania konsumpcji jako czynnika sprzyjającego innowacyjnemu i jednocześnie zrównoważonemu rozwojowi. Wynika to głównie z występowania takich czynników, jak:

- a) powszechność niskich dochodów i zakupów skierowanych bardziej na produkty tradycyjne niż innowacyjne;
- b) relatywnie niska skala występowania zamożności polskiego społeczeństwa;
- c) relatywnie niski udział konsumentów-innowatorów (ok. 15%);
- d) niska skala zjawiska „ssania” innowacji przez konsumentów z wielu powodów, w tym ekonomicznych.

Trzeba raczej mówić o potrzebie przygotowania polskiej gospodarki do intensyfikacji rozwoju innowacyjnej gospodarki opartej na wiedzy, obywatelskim społeczeństwie, zmierzającej w kierunku bardziej innowacyjnej konsumpcji stanowiącej niezbędny czynnik motywujący rozwój i wyrażający go zarazem. Urzeczywistnienie takich zamiarów i celów wymaga przygotowania i wdrożenia kompleksowej, spójnej i nowoczesnej polityki konsumpcji – z jednej strony opartej na aktualnych i twardej charakterystykach konsumpcji, z drugiej zaś bazującej na nowoczesnych i tak

zwanych miękkich elementach związanych z rozwojem kapitału ludzkiego (którego duży i niewykorzystany potencjał kraj posiada) oraz społecznego, który należy budować na dobrej bazie kapitału ludzkiego. Funkcjonujące obecnie „fragmenty” takiej polityki w ramach polityk: gospodarczej, społecznej, innowacyjnej (*notabene* same wymagające aktualizacji i poprawy) nie spełnią należycie oczekiwań związanych z wykorzystaniem konsumpcji jako stymulatora innowacyjnego rozwoju. Tym samym nie będą sprzyjać spełnianiu wyzwań XXI wieku.

## Literatura

- Bezrobocie i wzrost gospodarczy w Polsce. Nowe dane GUS*. Pobrane z: [www.money.pl](http://www.money.pl) (27.01.2015).
- Budżety gospodarstw domowych GUS za lata 2000–2014.
- Byłok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice: Śląsk.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kramer, J. (1997). *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWE.
- Kronenberg J., Bergier T. (red.). (2010). *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*. Kraków: Fundacja Sendzimira.
- Kusińska, A. (2007). Tradycjonalizm, nowoczesność, wartości symboliczne i racjonalność jako wyznaczniki zachowań konsumenckich na rynku. W: Z. Kędzior (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*. Katowice: Wyd. AE w Katowicach.
- Mazurek-Łopacińska, K. (w druku). Wybrane uwarunkowania konsumpcji. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*.
- Lipiński, E. (1981). *Problemy, pytania, wątpliwości. Z warsztatu ekonomisty*. Warszawa: PWE.
- Odorzyńska-Kondek, J. (w druku). Zachowania rynkowe konsumentów i ich uwarunkowania. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*.
- Płowiec, U. (red.). (2010). *Innowacyjna Polska w Europie. Szanse i zagrożenia dla trwałego rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Żabiński, L. (w druku). Innowacyjna gospodarka. W: A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*.

---

## CONSUMERS AND CONSUMPTION TO CHALLENGES OF THE TWENTY-FIRST CENTURY

### Abstract

The considerations contained in this article focus on sustainable development in economic, social and ecological aspects as the leading challenge of the twenty-first century. It also describes the impact of consumers and consumption on achieving this development. The starting point is to present the triple system: society, economy and the environment, as a full field of action for sustainable development. The analysis of the leading problem – influence of consumption and consumers to head towards sustainable development – is illustrated on the example of the Polish economy and its development. Conclusions and suggestions regarding consumer, social and civic activities which are conducive to the pursuit of sustainable development and thus to meet the challenges of the twenty-first century are based on the results of empirical studies carried out in the research project “Consumption in the innovative economy”.

*Translated by Anna Olejniczuk-Merta*

**Keywords:** consumption, consumers, economic, society, environment, sustainable development

**JEL Codes:** E26, J23, D10, D12, D31, H50



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-28

**Mirosław Pacut\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

## ZACHOWANIA NABYWTCZE POLSKICH E-KONSUMENTÓW NA RYNKU

### Streszczenie

Zachowania nabywcze e-konsumentów są zjawiskiem o znacznej dynamice, podlegającym istotnym zmianom dokonującym się wraz z szybko ewoluującą technologią teleinformatyczną. Szybko wzrasta wartość e-zakupów oraz odsetek konsumentów deklarujący ich dokonywanie, a także znaczenie internetu jako źródła informacji wykorzystywanego w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Możliwości oferowane przez technologie teleinformatyczne powodują przy tym, że internet staje się wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych konsumentów. Artykuł stanowi próbę identyfikacji podstawowych przejawów zachowań polskich e-konsumentów oraz uchwycenia tendencji w zakresie zmian tych zachowań na przestrzeni ostatnich lat.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, e-konsumenci, zachowania nabywcze

### Wstęp

Internet funkcjonuje jako powszechne medium komunikacyjne już od niemal ćwierć wieku, stopniowo przeobrażając wiele obszarów funkcjonowania współczesnych społeczeństw. Określany jako „społeczność informacyjna”, oparty na swobodnej i nieskrępowanej, globalnej wymianie informacji, nowy model funkcjonowania społeczeństw stanowić ma wręcz kolejny etap ich rozwoju stojący w opozycji do

---

\* Adres e-mail: [miroslaw.pacut@ue.katowice.pl](mailto:miroslaw.pacut@ue.katowice.pl).

społeczeństwa epoki industrialnej (Goban-Klas, Sienkiewicz, 1999). Z ekonomicznego punktu widzenia istotą tych przeobrażeń stało się nie tylko stworzenie nowej platformy komunikowania się pomiędzy podmiotami rynkowymi, ale przede wszystkim wykreowanie nowego środowiska wymiany wartości z całą przynależną mu infrastrukturą. Postępująca wirtualizacja procesów gospodarczych, w tym przede wszystkim handlu detalicznego, doprowadziła w konsekwencji do fundamentalnych nieraz zmian w zachowaniach współczesnych konsumentów. Celem artykułu jest próba identyfikacji podstawowych przejawów zachowań polskich e-konsumentów oraz uchwycenia tendencji w zakresie zmian tych zachowań na przestrzeni ostatnich lat.

Jednym z najistotniejszych, wynikających z pojawienia się hipermedialnego modelu komunikowania czynników determinujących przemiany w zachowaniach konsumentów było z pewnością znaczne ograniczenie (a w niektórych przypadkach niemal całkowita likwidacja) barier w dostępie do informacji rynkowej. Rewolucyjny wzrost przejrzystości rynków konsumpcyjnych przyczynił się przy tym zarówno do wzrostu poziomu racjonalności poszczególnych decyzji nabywczych, jak i poszerzenia się zakresu kategorii produktowych objętych względnie rozbudowanym modelem podejmowania decyzji. Dodatkowym stymulatorem tych zmian była pojawiająca się możliwość przekazywania informacji nie tylko w układzie konsument–przedsiębiorstwo, ale także swobodna i nieograniczona wymiana opinii pomiędzy samymi konsumentami (w tym dzielenie się doświadczeniami i ocenami poszczególnych ofert rynkowych), której rozkwit nastąpił wraz z pojawieniem się serwisów internetowych opartych na modelu web 2.0.

Drugą, jak się wydaje nie mniej istotną płaszczyzną generowanych przez rozwój technologii teleinformatycznych przemian w zachowaniach konsumentów jest wykształcenie się zupełnie nowych, przynależnych przestrzeni wirtualnej kanałów marketingowych (komunikacyjnych i dystrybucyjnych) przeobrażających niemal całkowicie przebieg procesu składania zamówień i uzgadniania warunków oferty, a także przewartościowujących znaczenie poszczególnych kanałów dystrybucji (skróceniu drogi pomiędzy producentem a konsumentem towarzyszą jednocześnie istotne modyfikacje w zakresie logistyki dystrybucji).



## 1. E-konsument i jego zachowania nabywcze

Wraz ze zmianami w zakresie funkcjonowania rynków konsumpcyjnych wygenerowanymi przez stopniowe upowszechnianie się sieci internetowej i wzrastający stopień jej wykorzystania w procesach gospodarczych, w tym związanych z konsumpcją, pojawiła się potrzeba kategoryzacji nowych zjawisk charakterystycznych dla wirtualnych obszarów gospodarki. Do literatury wprowadzono wówczas między innymi pojęcia e-handlu (w tym e-hurtu i e-detalu), e-nabywcy, e-konsumenta, e-zachowań konsumpcyjnych – zrazu używane nie do końca konsekwentnie i jednoznacznie, co zresztą charakterystyczne dla nowych kategorii nieposiadających od razu precyzyjnie ustalonego zakresu pojęciowego. O ile na przykład pojęcie e-handlu czy e-zakupów nie budzi właściwie wątpliwości, to kategoria e-konsumenta bywa definiowana różnorako. W węższym ujęciu e-konsumenta definiuje wyłącznie sam akt dokonania zakupu w internecie w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Można jednak również przyjąć szerszy zakres tego pojęcia – zakładający, że e-konsumentem jest każdy, kto wykorzystał internet na jakimkolwiek etapie procesu podejmowania decyzji nabywczej – niekoniecznie dokonując w sieci samego zakupu, ale także na przykład wyłącznie poszukując ofert lub/i informacji o ich parametrach rynkowych (cenie, właściwościach produktu, usługach dodatkowych, sposobach dystrybucji itp.), komunikując się ze sprzedawcami czy wymieniając opinie z innymi konsumentami (Jaciow, Wolny, 2011).

Zachowania e-konsumentów – w zależności od przyjętej interpretacji – w większym lub mniejszym zakresie nakładają się więc pojęciowo na ogólnie rozumiane zachowania konsumentów, w pewnym zakresie stanowią natomiast kategorię odrębną, definiującą sposoby zachowań specyficzne wyłącznie dla zakupów internetowych. I pomimo iż historia badania tych zachowań nie jest długa, bo sięga co najwyżej dwóch dekad wstecz, widać wyraźnie, że podlegają one w swej relatywnie krótkiej historii dynamicznym zmianom wraz z szybko ewoluującą technologią (nowe rozwiązania w zakresie przekazywania informacji, realizacji płatności czy rozwiązań logistycznych), ale także upowszechnianiem się samego dostępu do internetu.

Obraz zachowań e-konsumentów różni się więc znacząco od tego sprzed kilku nawet lat. Podstawową płaszczyzną zmian jest szybkie poszerzanie się samego zakresu zjawiska dokonywania zakupów w sieci (tabela 1) napędzanego przez wzrost dostępności internetu wśród polskich gospodarstw domowych (będący efektem rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej oraz spadku cen korzystania z łączy). Dostępem do internetu dysponuje obecnie 3/4 gospodarstw domowych (z których

prawie 95% posiada dostęp szerokopasmowy konieczny dla swobodnego korzystania z sieci), ponad 1/3 mieszkańców Polski dokonuje zakupów w sieci (dla porównania w 2007 r. – 16%), a co drugi z nich wykorzystuje internet do pozyskiwania informacji o ofertach rynkowych. Znaczenie pozyskanych w ten sposób informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych wzrasta wraz z upowszechnianiem się dostępu do internetu. W 2007 roku korzystało z nich niespełna 30% nabywców (GUS 2011, 2014, 2015). Konsekwencją globalnego zasięgu przestrzeni hipermedialnej jest także wzrastający odsetek zakupów transgranicznych. W 2015 roku co siódmy polski użytkownik internetu zadeklarował dokonywanie zakupów w zagranicznych serwisach (Gemius, 2015).

Warto przy tym zauważyć, że znacznie szybciej niż odsetek konsumentów dokonujących zakupów w sieci rośnie łączna wartość tych zakupów. W okresie ostatnich lat rosła ona rocznie średnio o około 20%, osiągając obecnie prawie 24 mld zł, co stanowi 6,8% łącznych obrotów handlu detalicznego (Euromonitor, 2015).

Tabela 1. E-konsumenci i e-zakupy w Polsce – podstawowe dane statystyczne

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dostęp gospodarstw domowych do internetu [%]	41	48	59	63	67	70	72	75	76
Odsetek osób dokonujących zakupów on-line [%]	16	18	23	29	30	30	32	34	48
Odsetek osób wyszukujących w internecie informacji o towarach i usługach [%]	27	33	29	39	44	47	45	50	42
Wartość e-zakupów netto [mld zł]	5,6	7,3	8,6	9,9	11,8	14,1	16,4	19,7	23,6
Wartość e-zakupów <i>per capita</i> [zł]	146	191	225	258	305	366	426	510	613

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2011, 2014, 2015) oraz Euromonitor (2015).

Wraz z upowszechnianiem się zakupów internetowych dość istotnie zmieniają się także postawy wobec e-zakupów. Wyraźnie wzrasta odsetek osób dostrzegających niskie ceny w sklepach internetowych oraz doceniających oszczędność czasu charakteryzującą zakupy on-line. W nieznacznym stopniu zmianie ulegają natomiast opinie o wysokim stopniu skomplikowania oraz ryzyku związanym z zakupami w sieci (tabela 2).

Tabela 2. Postawy wobec zakupów w internecie [% odpowiedzi twierdzących]

Zakupy w internecie:	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015
Są tańsze niż zakupy w sklepach tradycyjnych	53	51	59	58	59	62	63
Zajmują mniej czasu niż zakupy w sklepach tradycyjnych	49	47	67	60	61	60	61
Są ryzykowne	46	44	48	48	42	44	39
Są skomplikowane	11	11	20	21	19	17	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gemius (2012, 2014, 2015).

Analizując zachowania e-konsumentów, warto zwrócić również uwagę na udział poszczególnych kategorii produktowych w zakupach internetowych (tabela 3). Zdecydowanie najbardziej popularne są zakupy odzieży i sprzętu sportowego (deklaruje je prawie 2/3 osób dokonujących zakupów w sieci), najrzadziej kupowane są natomiast – co dość zaskakujące – filmy i muzyka (8%), a także sprzęt komputerowy (11%) i oprogramowanie (12%). Łatwo zaobserwować też pewne trendy – wyraźnie zauważalny jest przede wszystkim wzrost odsetka osób dokonujących zakupu odzieży i sprzętu sportowego (o 24 p.p.) oraz usług turystycznych (o 16 p.p.). W istotnym stopniu wzrósł także odsetek kupujących bilety na imprezy sportowe i kulturalne. Znacznie zmniejszył się natomiast odsetek kupujących w internecie książki i czasopisma (o 14 p.p.), filmy i muzykę (o 13 p.p.). Nieznacznie zmniejszył się również zasięg zakupów sprzętu elektronicznego i komputerowego. W odniesieniu do pozostałych kategorii produktowych na przestrzeni okresu 2007–2015 nie zanotowano zbyt istotnych zmian.

Tabela 3. Odsetek e-konsumentów dokonujących w internecie zakupów poszczególnych kategorii produktowych [% kupujących w sieci]

Kategorie produktów	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ubrania i sprzęt sportowy	38	45	47	49	52	53	57	61	62
Pozostałe wyposażenie*	29	34	41	43	41	45	44	42	34
Książki, czasopisma	34	30	30	31	29	27	28	23	20
Sprzęt elektroniczny	24	23	23	20	16	19	17	19	18
Sprzęt komputerowy	13	15	14	12	10	11	11	14	11
Artykuły spożywcze, kosmetyki	17	17	19	19	19	21	24	24	19
Filmy, muzyka	21	15	19	20	16	17	16	12	8
Bilety na imprezy sportowe/kulturalne	10	10	15	17	14	15	16	16	17
Oprogramowanie, gry	14	10	18	18	16	16	16	14	12
Wczasy, wycieczki, noclegi, bilety	10	9	12	13	17	12	19	19	26

\* meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, narzędzia, zabawki, biżuteria

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2011, 2014, 2015).

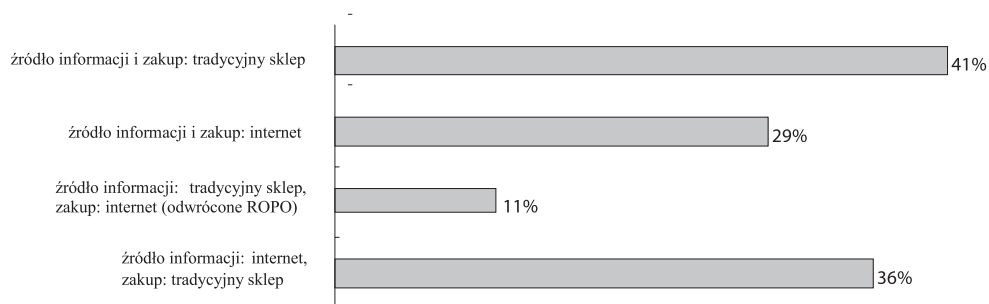
Współczesne tempo życia skłania konsumentów do poszukiwania rozwiązań czasoszczędnych – z ich punktu widzenia zakupy powinny być szybkie, wygodne, a także możliwe do zrealizowania w dowolnym miejscu i czasie. Przedzierzgnięcie się konsumenta w e-konsumenta zapewnia spełnienie tych wymagań w stopniu wcześniej niespotykanym. Technologie teleinformatyczne odgrywają bowiem trudną do przecenienia rolę w zapewnianiu konsumentom dogodności zarówno w odniesieniu do procesu podejmowania decyzji nabywczych, jak i samych aktów zakupu i konsumpcji. Jednym z podstawowych jej przejawów jest nieosiągalna w tradycyjnej gospodarce przejrzystość rynku – ogromne ilości informacji rynkowych są dostępne dla konsumenta niemal na wyciągnięcie ręki, a koszt (tak materialny, jak i pozamaterialny) ich pozyskania jest niski. Internet staje się istotnym źródłem informacji o dostępnych na rynku ofertach i ich parametrach, a także wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych.

Podstawowym narzędziem wykorzystywanym w tym celu są porównywarki cen, z których korzysta prawie 2/3 kupujących on-line. Komunikacja w przestrzeni hipermedialnej pozwala przy tym nie tylko na pozyskiwanie sformalizowanej informacji rynkowej (jak ta o cenach), ale również wymianę opinii użytkowników na temat poszczególnych ofert. Serwisy służące wymianie opinii i doświadczeń e-konsumentów (ogólnotematyczne i specjalistyczne) są tylko nieco mniej popularne od porównywarek cen (które też mają zaimplementowaną tę funkcję jako dodatkową) – korzysta z nich niecałe 60% osób kupujących w sieci (Gemius, 2015). Dążenie do optymalizacji decyzji zakupowych przejawia się także poprzez korzystanie z zakupów grupowych. Pojawienie się i szczyt popularności serwisów oferujących taki model zakupów przypadają na początek obecnej dekady (w 2011 r. co trzeci kupujący on-line deklaruwał skorzystanie z tej formy zakupów), a obecnie wydają się odchodzić powoli w zapomnienie (korzysta z nich nieco ponad 10% e-nabywców) (Gemius, 2014). Warto przy okazji zauważyć, że upowszechnienie się modelu podejmowania decyzji na podstawie szczegółowego porównania (przede wszystkim cen) przyczynia się do spadku lojalności e-konsumentów wobec dostawców (Kasriel-Alexander, 2015).

Niewątpliwie interesującym w kontekście optymalizacji decyzji nabywczych e-konsumentów zjawiskiem jest hybrydowe wykorzystywanie w procesach decyzyjnych informacji pozyskanych w sieci i poza nią oraz hybrydowe wykorzystanie internetowych i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Zjawisko to może się przejawiać na dwa sposoby – określane odpowiednio mianem ROPO i odwróconego ROPO, zwanego też efektem showroomingu (Tkaczyk, 2015). Model ROPO polegają-

cy na pozyskiwaniu informacji w internecie, a następnie zakupie w tradycyjnym detalu dotyczy według różnych badań od 36% (Consumer Barometer, 2015) do 70% (Opiniac, 2015) polskich użytkowników internetu. Model odwrotny (poszukiwanie informacji w tradycyjnych sklepach, a następnie zakup on-line) jest wyraźnie mniej popularny, dotyczy jedynie 11% internautów (rysunek 1). Efekt ROPO w największym stopniu odnosi się do (co dosyć oczywiste) nieruchomości, a także usług turystycznych, sprzętu elektronicznego i komputerowego, natomiast efekt odwróconego ROPO – usług transportowych oraz muzyki.

Rysunek 1. Hybrydowe wykorzystanie internetowych i tradycyjnych źródeł informacji i kanałów dystrybucji (ROPO i odwrócone ROPO)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Consumer Barometer (2015).

Analizując zachowania e-konsumentów, nie sposób pominąć istotnego, obserwowanego współcześnie trendu – zwiększania zakresu i częstotliwości wykorzystywania urządzeń mobilnych w procesach gromadzenia informacji i dokonywania zakupów w internecie. Trend ten jest istotny przede wszystkim dlatego, że stanowi swego rodzaju nową jakość w wykorzystaniu sieci teleinformatycznej w procesach nabywania dóbr i usług. Oferuje bowiem zarówno konsumentom, jak i sprzedawcom zupełnie nowe możliwości – od chociażby niezależnienia możliwości przekazania lub/i pozyskania informacji oraz dokonania samego zakupu od miejsca pobytu konsumenta poprzez wykorzystanie geolokalizacji do uszczegółowienia pozyskiwanych lub przekazywanych informacji (rozszerzając zasięg efektu ROPO na wiele kategorii codziennych zakupów dóbr i usług), aż po płynne przenikanie i zatarcie granic pomiędzy fizycznym pobytom w tradycyjnym sklepie a zakupami on-line dzięki wykorzystaniu technologii tak zwanych beaconów – niewielkich nadajników (które mogą być rozmieszczone np. w sklepie) komunikujących się z urządzeniami mobilnymi.

Chociaż zakupy przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych stanowią w ujęciu wartościowym wciąż stosunkowo niewielką część zakupów internetowych (ok. 9%), to dynamika wzrostu jest w ich przypadku znacznie wyższa niż w odniesieniu do ogółu zakupów on-line – w okresie ostatnich 4 lat wartość ta zwiększyła się prawie sześciokrotnie (tabela 4). Obecnie dokonywanie zakupów mobilnych deklaruje 1/4 użytkowników internetu i 1/3 posiadaczy urządzeń mobilnych. Wśród kategorii produktowych kupowanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych najbardziej popularne są urządzenia elektroniczne, odzież oraz usługi kulturalne i rozrywkowe (Mobile Institute, 2015). Można przy tym prognozować, że znaczenie specyficznych dla technologii mobilnej rozwiązań informacyjnych i informacyjno-dystrybucyjnych będzie się zwiększać równoległe ze wzrostem liczby użytkowników urządzeń mobilnych (aktualnie korzysta z nich 70% internautów).

Tabela 4. E-zakupy dokonywane przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015
Wartość m-zakupów [mln zł]	390,0	700,0	1083,0	1485,3	2245,3
Wartość m-zakupów <i>per capita</i> [zł]	10	18	28	39	58

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor (2015).

## Podsumowanie

Zachowania nabywcze e-konsumentów są zjawiskiem o znacznej dynamice, podlegającym w swej relatywnie krótkiej historii istotnym zmianom dokonującym się wraz z szybko ewoluującą technologią teleinformatyczną. Współczesny obraz tych zachowań różni się więc znacząco od obserwowanego nawet kilka lat temu. Równoległe z upowszechnianiem się szerokopasmowego dostępu do internetu szybko wzrasta nie tylko wartość e-zakupów i odsetek konsumentów deklarujący ich dokonywanie, ale także (a może przede wszystkim) znaczenie internetu jako źródła informacji wykorzystywanych w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Możliwości oferowane przez technologie teleinformatyczne (jak np. swoboda wymiany informacji, dostępność i łatwość porównywania ofert czy innowacyjne techniki komunikacji i modele dystrybucji) powodują przy tym, że internet staje się wygodnym instrumentem optymalizacji decyzji nabywczych e-konsumentów. Niewątpliwie szczególnie interesującym zjawiskiem jest tu hybrydowe wykorzy-

stywanie w procesach decyzyjnych informacji pozyskanych w sieci i poza nią oraz hybrydowe wykorzystanie internetowych i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Warto w tym kontekście zauważyć szybki rozwój technologii mobilnych oferujących jeszcze większe możliwości pod tym względem – od swobody dokonywania czynności komunikacyjnych i nabywczych w dowolnym miejscu i czasie, aż po płynne przenikanie i zacieranie granic pomiędzy pobytami w tradycyjnym sklepie a zakupami on-line.

## Literatura

- Consumer Barometer (2015). *The Consumer Barometer Survey 2014/2015*. Pobrane z: <https://www.consumerbarometer.com> (3.12.2015).
- Euromonitor (2015). Pobrane z: <http://www.portal.euromonitor.com> (23.11.2015).
- Gemius (2012). *E-commerce w Polsce 2012 w oczach internautów*. Pobrane z: <https://www.ecommercepolska.pl> (12.11.2015).
- Gemius (2014). *E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska*. Pobrane z: <http://www.infomonitor.pl> (12.11.2015).
- Gemius (2015). *E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska*. Pobrane z: <https://www.gemius.pl> (12.11.2015).
- Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999). *Spółeczeństwo informacyjne – szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków: Wyd. Fundacji Postępu Telekomunikacji.
- GUS (2011). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*. Urząd Statystyczny w Szczecinie. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (15.11.2015).
- GUS (2014). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*. Urząd Statystyczny w Szczecinie. Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (15.11.2015).
- GUS (2015). *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w gospodarstwach domowych w 2015 r.* Pobrane z: <http://stat.gov.pl> (24.11.2015).
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: One-Press.
- Kasriel-Alexander, D. (2015). *Top 10 Global Consumer Trends for 2015*. Euromonitor International. Pobrane z: <http://go.euromonitor.com> (9.11.2015).
- Mobile Institute (2015). *mShopper, Polacy na zakupach mobilnych*. Pobrane z: <https://www.ecommercepolska.pl> (3.12.2015).
- Opiniac (2015). *Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce –2015*. Pobrane z: <http://opiniac.com> (30.11.2015).
- Tkaczyk, J. (2015). Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów – Polska na tle innych państw UE. *Marketing i Rynek*, 8, 757–769.

## E-CONSUMERS' BUYING BEHAVIOURS IN POLAND

### Abstract

E-consumers' buying behaviours are a dynamic phenomenon, changing significantly and simultaneously with fast evolving internet technology. The value of on-line purchases and the number of e-buyers is growing fast, as well as the significance of the internet as a source of information used by consumers in buying decision making process. The capabilities offered by new technologies make the internet a handy tool for optimizing the consumers' buying decisions. The paper aims to analyze the basic characteristics of polish e-consumers' behaviour and to identify trends in changes of these behaviours in recent years.

*Translated by Mirosław Pacut*

**Keywords:** consumer behaviour, e-consumer, buying behavior

**JEL Codes:** D12, D83





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-29

**Marek Pawlak\***

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## ZACHOWANIA KLIENTÓW WOBEC OGŁOSZEŃ CSR

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w 5 krajach, dotyczących reakcji konsumentów na ogłoszenie CSR hipotetycznego przedsiębiorstwa. Okazało się, że obok systemów wartości także uwarunkowania kulturowe mają duży wpływ na reakcje. Jeżeli przedsiębiorstwo publikuje ogłoszenie o swoim zaangażowaniu społecznym, to powoduje to pogorszenie opinii na temat tego zaangażowania szczególnie wśród osób o nastawieniu konserwatywnym. Respondenci w USA inaczej zareagowali na ogłoszeniu CSR niż respondenci w Europie i Azji.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, CSR, reakcje konsumentów

### Wstęp

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) stało się w ostatnich latach modne na uczelniach nie tylko z perspektywy badań naukowych, ale także prowadzenia zajęć dydaktycznych. Również przedsiębiorstwa angażują się w działania prospołeczne, przy czym zaangażowanie to może wynikać z dwóch strategii. Pierwsza oparta jest na założeniu, że zaangażowanie społeczne jest elementem kształtowania pozytywnego wizerunku, czego skutkiem powinno być zwiększenie sprzedaży, przychodów i zysków. Druga wynika z podejścia, iż człowiek powinien

---

\* Adres e-mail: marek.pawlak@kul.pl.

pomagać innym: biednym, upośledzonym, potrzebującym, jak tego uczy Biblia. Jeśli w związku z tym przyjmujemy, że człowiek może bezinteresownie pomagać innym, to także przedsiębiorstwa, w tym te duże i międzynarodowe korporacje, mogą nieść bezinteresowną pomoc potrzebującym.

Istotnym pytaniem, jakie się pojawia, jest, czy informować innych o swoim zaangażowaniu społecznym. W przypadku strategii drugiej jest ono bezzasadne, bo strategia ta ze swojej natury zakłada, że nie ma potrzeby, a nawet że nie należy informować innych o działaniach w tym zakresie. Pierwsza strategia zakłada natomiast, że należy informować o swoim zaangażowaniu społecznym, jeśli chce się osiągnąć zamierzony skutek poprawy wizerunku, zwiększenia sprzedaży i zysków. Pojawia się jednak pytanie, w jaki sposób to zrobić. Jakie czynniki wziąć pod uwagę przy kształtowaniu komunikatu o swoim zaangażowaniu prospołecznym? Jak na to reagują konsumenci?

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań na ten temat. W szczególności starano się ustalić, jakie czynniki różnicują konsumentów z punktu widzenia ich reakcji na ogłoszenia przedsiębiorstw o ich zaangażowaniu społecznym. Najpierw przedstawiono wyniki badań literaturowych odnośnie do reakcji konsumentów na ogłoszenia CSR. Następnie opisano własny projekt badawczy i jego wyniki. Całość zakończona jest podsumowaniem zawierającym implikacje teoretyczne i praktyczne przeprowadzonych badań.

## 1. Stan badań – przegląd literatury

Są różne przyczyny angażowania się w działania CSR, jednak konsumenci oceniają to ze swojego punktu widzenia. Pomeroy i Johnson (2009) uważają, że obecna „moda na CSR” może być po prostu odpowiedzią na „najgorszą orgię nieodpowiedzialności korporacji w ostatnich przynajmniej pięćdziesięciu latach”. Niektórzy konsumenci obawiają się, że CSR jest po prostu „sztuczką”, której korporacje używają, aby nimi manipulować (Vanhamme, Grobbsen, 2008). Według Scholder i jej współpracowników (2006) oceny przedsiębiorstwa i jego działań opierają się częściowo na tym, w jakim stopniu konsumenci uważają te działania za egoistyczne (nastawione na siebie), czy altruistyczne (nastawione na innych). Reakcja na firmę i jej ofertę jest najbardziej pozytywna, gdy konsumenci uważają, że przyczyną działań CSR były zarówno wyznawane wartości, jak i strategiczne cele, nie były to zaś instrumentalne działania doraźne.

Groza i jego współpracownicy (2011) wyróżnili CSR „wyprzedzające” i „będące reakcją”. Firmy, które stosują strategię wyprzedzającą, „angażują się aktywne i wspierają CSR, zanim jakakolwiek negatywna informacja na ich temat dotrze do klienta”. Z drugiej strony polityka będąca reakcją „polega na zaangażowaniu się w działania CSR w celu obrony wizerunku organizacji, po tym jak pojawiły się wiadomości na temat jej nieodpowiedzialnych działań”. Konsumenci zwykle wyżej oceniają działania wyprzedzające, ponieważ sądzą, że mają one charakter altruistyczny. W związku z tym można powiedzieć, że zaangażowanie w działania CSR może być postrzegane jako swego rodzaju kapitał strategiczny. Według opinii Vanhamme i Grobbona (2008) firmy zaangażowane w działania CSR gromadzą zaufanie i *goodwill*. Jeśli się zdarzy, że firma przypadkowo naruszy normy społeczne, to ten kapitał nie będzie zupełnie utracony.

Podstawowym problemem, jaki się tutaj pojawia, jest wątpliwość, czy jest w ogóle sens informowania innych o swoim społecznym zaangażowaniu. Według Benoit-Moreau i Parguel (2011) tradycyjna zasada, jaka była przez wiele lat wyznawana, brzmi: „czyń dobrze i pozwól o tym mówić innym”. Kotler i Lee (2005) wyróżniają tu dwie generalne strategie, pisząc: niektórzy rekomendują „nie bądź nieśmiały”, natomiast inni stosują politykę: „pozwól innym mówić”.

Jeżeli już jednak przedsiębiorstwo zdecyduje o informowaniu innych o swoim społecznym zaangażowaniu, to nie powinno mówić zbyt wiele, ponieważ może to wywołać skutki przeciwne do zamierzonych (Tixier, 2003). Badacze są skłonni zgadzać się z tezą, że komunikowanie CSR jest zadaniem delikatnym. Różni interesariusze są często niechętni do odbierania zbyt wielu informacji na temat zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa (Nielsen, Thomsen, 2009). Także komunikowanie o swoim zaangażowaniu społecznym w sposób zbyt bezpośredni może odnieść skutek odwrotny do zamierzonego. Jest możliwe, że „im bardziej przedsiębiorstwa afiszują się ze swoimi etycznymi i społecznymi ambicjami, tym bardziej prawdopodobne jest, że będą przyciągały krytyczną uwagę interesariuszy” (Chen, Zhang, 2009). Dość jednoznacznie ujmują to Davis i MacDonald (2010), pisząc: „Jeśli przedsiębiorstwa chciałyby czerpać konkretne korzyści z CSR, muszą inteligentnie komunikować o swoich inicjatywach do odpowiednich interesariuszy”.

W ciągu ostatnich dekad bardzo często reklama była używana do komunikowania o społecznym zaangażowaniu przedsiębiorstw, ale efektywność tych prób była dość słaba (Birth, Illia, Lurati, Zamparini, 2008). Takie kampanie bardzo często spotykają się ze sceptycyzmem i ich efektywność jest problematyczna (Pomeroy, Dolnicar, 2008). Konsumenci reagują odmownie na marketingowe przekazy CSR,

gdy czują, że są oszukiwani (Vanhamme, Grobбен, 2008). Arvidson (2010) twierdzi, że „interesariusze powinni być ostrożni w przypuszczeniach, że komunikacja CSR jest ewidencją zaangażowania w CSR wpływającego na zachowania korporacji i podnoszącego etykę biznesu”. W jej opinii informowanie zbyt wiele o swoim zaangażowaniu społecznym może przynieść skutek odwrotny do zamierzonego.

## 2. Wyniki badań pierwotnych

Przegląd literatury wskazuje, że zaangażowanie przedsiębiorstw w działania CSR może być podyktowane różnymi względami, co przekłada się na to, czy przedsiębiorstwo będzie o tym informować innych. Jeśli podejmie decyzję o informowaniu, to powinno starannie rozważyć, jak taki przekaz powinien być skonstruowany, biorąc pod uwagę różne uwarunkowania. Problem ten stanowił inspirację do przeprowadzenia badań i próby odpowiedzi na pytanie: Jakie czynniki wpływają na percepcję ogłoszeń dotyczących CSR? Na podstawie tego ogólnego pytania sformułowano pytania bardziej szczegółowe: Czy systemy wartości konsumentów mają związek z percepcją ogłoszeń CSR? Czy uwarunkowania kulturowe mają wpływ na percepcję ogłoszeń CSR?

Aby odpowiedzieć na pytanie pierwsze, wykorzystano znaną szczególnie w Europie teorię Schwartza (2006). Według niej wartości są kryteriami, jakie ludzie wykorzystują, aby oceniać działania, ludzi i zdarzenia (Schwartz, Sagie, 2000). W opinii Schwartza jest 10 podstawowych wartości, które mogą być połączone w 4 grupy wartości wyższego rzędu: otwartość na zamiany, wykraczanie poza siebie, podkreślanie własnej wartości i zachowanie stanu istniejącego. Ludzie mają różne hierarchie wartości i w projekcie badawczym założono, że można ich podzielić na 4 grupy zgodnie z wartościami wyższego rzędu. Schwartz zaproponował dwa kwestionariusze do pomiaru wartości the Schwartz Value Survey (SVS) (Struch, Schwartz, van der Kloot, 2002) i Portrait Values Questionnaire (PVQ) (Knoppen, Saris, 2009). W przeprowadzonych badaniach wykorzystano kwestionariusz drugi.

Opisywane badania reakcji na ogłoszenia CSR przeprowadzono w latach 2011–2014 w 5 krajach: Polska, Bułgaria, Włochy, Taiwan, Stany Zjednoczone. Osobami badanymi byli studenci, głównie kierunku zarządzanie na poziomie licencjackim i magisterskim, na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych. Wykorzystywany kwestionariusz badań składał się z trzech części. Część pierwsza była poświęcona identyfikacji wartości badanych osób, druga obejmowała badania reakcji na ogłoszenia

szenie CSR. Opisano tu inicjatywę społeczną hipotetycznego przedsiębiorstwa, która polegała na dofinansowaniu dożywiania dzieci w stołówce szkolnej. Pytano tu respondentów: Czy podoba ci się ta inicjatywa? Czy jest dobra? Czy ją popierasz? Czy jest użyteczna? Przy pomiarze odpowiedzi wykorzystano 7-stopniową skalę podobną do tej wykorzystywanej przez (Groza, Pronschinske, Walker, 2011), a także (Wang, Juslin, 2012). W części drugiej wykorzystano dwie wersje kwestionariusza. W pierwszej opisano tylko inicjatywę społeczną i pytano o opinię na jej temat. W drugiej opisano inicjatywę i podano, że przedsiębiorstwo informowało o tej inicjatywie w lokalnych mediach, a także na billboardach zlokalizowanych przed szkołą. Umożliwiło to badanie różnic w opinii na temat inicjatywy w sytuacji, gdy nie zamieszczono ogłoszenia na jej temat i gdy ogłoszenie zamieszczono. W części trzeciej kwestionariusza zadano pytania metryczkowe.

Zebrany materiał empiryczny pozwala na wyciągnięcie wielu wniosków, jednak ze względu na ramy niniejszego opracowania przedstawiono poniżej jedynie niektóre z nich. Na początku sprawdzono, czy osoby mające inne systemy wartości różnią się w ocenie inicjatywy społecznej. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice opinii na temat inicjatywy społecznej osób mających różne systemy wartości

Kraj	Opinia na temat CSR	Bez ogłoszenia			Z ogłoszeniem		
		Liczba osób w grupach	<i>F</i>	<i>p</i>	Liczba osób w grupach	<i>F</i>	<i>p</i>
1	2	3	4	5	6	7	8
Polska	Podoba się	<i>Na</i> = 32 <i>Nb</i> = 71 <i>Nc</i> = 165 <i>Nd</i> = 39	0,35	0,79	<i>Na</i> = 36 <i>Nb</i> = 75 <i>Nc</i> = 137 <i>Nd</i> = 22	2,33	0,07
	Jest dobra		1,10	0,34		2,25	0,08
	Popieram		0,97	0,40		2,12	0,09
	Jest użyteczna		0,82	0,47		<b>3,19</b>	<b>0,02</b>
	CSR		1,01	0,39		<b>2,80</b>	<b>0,04</b>
Bułgaria	Podoba się	<i>Na</i> = 24 <i>Nb</i> = 43 <i>Nc</i> = 69 <i>Nd</i> = 4	1,46	0,22	<i>Na</i> = 11 <i>Nb</i> = 41 <i>Nc</i> = 61 <i>Nd</i> = 4	2,95	0,03
	Jest dobra		0,68	0,56		1,49	0,22
	Popieram		1,92	0,12		2,29	0,08
	Jest użyteczna		2,69	0,04		5,13	0,00
	CSR		2,04	0,10		<b>3,64</b>	<b>0,01</b>
Włochy	Podoba się	<i>Na</i> = 6 <i>Nb</i> = 10 <i>Nc</i> = 21 <i>Nd</i> = 2	0,12	0,94	<i>Na</i> = 2 <i>Nb</i> = 13 <i>Nc</i> = 20 <i>Nd</i> = 1	0,10	0,95
	Jest dobra		0,02	0,99		1,54	0,22
	Popieram		1,22	0,31		1,17	0,33
	Jest użyteczna		1,52	0,22		1,17	0,33
	CSR		0,45	0,71		0,47	0,70

1	2	3	4	5	6	7	8
Taiwan	Podoba się	<i>Na</i> = 17 <i>Nb</i> = 35 <i>Nc</i> = 48 <i>Nd</i> = 7	1,31	0,27	<i>Na</i> = 21 <i>Nb</i> = 24 <i>Nc</i> = 54 <i>Nd</i> = 12	2,92	0,03
	Jest dobra		0,60	0,61		1,03	0,37
	Popieram		0,76	0,51		1,76	0,15
	Jest użyteczna		0,31	0,81		1,03	0,37
	CSR		0,34	0,79		1,98	0,12
USA	Podoba się	<i>Na</i> = 9 <i>Nb</i> = 10 <i>Nc</i> = 27 <i>Nd</i> = 9	1,54	0,21	<i>Na</i> = 13 <i>Nb</i> = 4 <i>Nc</i> = 30 <i>Nd</i> = 4	0,62	0,60
	Jest dobra		1,60	0,20		0,54	0,65
	Popieram		0,85	0,47		1,40	0,25
	Jest użyteczna		1,22	0,31		1,58	0,23
	CSR		1,42	0,24		1,08	0,36

Liczba osób w grupach: Na – podkreślający własną wartość, Nb – otwarcie na zmiany, Nc – wykraczający poza siebie, Nd – konserwatywni (nastawieni na zachowanie stanu istniejącego)

Źródło: opracowanie własne.

Badane osoby oceniały inicjatywę społeczną z wykorzystaniem 7-stopniowej skali Likerta. W każdym kraju podzielono respondentów na 4 grupy zgodnie z deklarowanymi systemami wartości. W tabeli podano wyniki testu ANOVA istotności różnic średnich oceny dla 4 grup w sytuacji, gdy inicjatywa była powiązana z ogłoszeniem i bez. Wyniki na poziomie istotności  $\alpha < 0,05$  wytłuszczono.

Jak można zauważyć, w przypadku CSR z ogłoszeniem zróżnicowanie opinii jest większe. Jest tu więcej różnic istotnych statystycznie, niższe są też zazwyczaj wartości *p*. Można też odnotować, że w każdym kraju najliczniejszą grupę stanowią osoby „wykraczające poza siebie”, ceniące takie wartości, jak uniwersalizm i życzliwość.

Kolejny test dotyczył reakcji osób o różnych systemach wartości z różnych krajów na ogłoszenie CSR. Porównano tu ocenę inicjatywy bez ogłoszenia i z ogłoszeniem. Wyniki podano w tabeli 2.

Tabela ma 4 główne kolumny odpowiadające 4 grupom respondentów zgodnie z ich hierarchią wartości. Przedstawiono także średnie oceny inicjatywy społecznej w przypadku, gdy nie było ogłoszenia o inicjatywie, i w przypadku, gdy ono było, a także poziom ufności *p*. W przypadku, gdy różnica średnich była istotna na poziomie  $p \leq 0,05$ , wynik wytłuszczono. Jeżeli liczba odpowiedzi w danej grupie była zbyt mała, żeby przeprowadzić test różnic średnich, pola pozostawiono puste.

Jak można zauważyć, prawie zawsze ocena inicjatywy z ogłoszeniem jest niższa niż w przypadku inicjatywy bez ogłoszenia. Wyjątek stanowi tu grupa osób „nastawionych na siebie” („podkreślających własną wartość”), które cenią wysoko takie wartości, jak władza, osiągnięcia i hedonizm. W ich przypadku bardzo często pojawienie się ogłoszenia nie spowodowało pogorszenia opinii na temat inicjatywy

społecznej. Istotne statystycznie różnice występują jednak tylko w dwóch przypadkach: w Polsce w przypadku ludzi „nastawionych konserwatywnie” i w Stanach Zjednoczonych w przypadku ludzi „wykraczających poza siebie”.

Tabela 2. Porównanie reakcji respondentów na ogłoszenie CSR w różnych krajach

Kraj	Opinia na temat inicjatywy	Kategorie osób											
		Podkreślający własną wartość			Otwarci na zmiany			Wykraczający poza siebie			Konserwatywni		
		Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>	Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>	Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>	Bez ogł.	Z ogł.	<i>p</i>
Polska	Podoba się	6,25	6,13	0,65	6,28	6,05	0,14	6,37	6,32	0,61	<b>6,38</b>	<b>5,77</b>	<b>0,02</b>
	Dobra	6,12	6,00	0,58	<b>6,33</b>	<b>6,00</b>	<b>0,01</b>	<b>6,38</b>	<b>6,17</b>	<b>0,02</b>	<b>6,41</b>	<b>5,63</b>	<b>0,00</b>
	Popieram	6,15	5,97	0,52	6,21	6,14	0,67	6,38	6,27	0,27	6,33	5,77	0,06
	Użyteczna	6,03	6,25	0,39	6,18	6,09	0,57	6,29	6,18	0,33	<b>6,28</b>	<b>5,50</b>	0,00
	CSR	6,14	6,09	0,82	6,25	6,07	0,16	6,36	6,24	0,17	<b>6,35</b>	<b>5,67</b>	<b>0,00</b>
Bułgaria	Podoba się	5,54	5,72	0,66	5,79	5,43	0,12	5,91	5,98	0,68			
	Dobra	5,54	5,81	0,50	5,41	5,56	0,54	5,68	5,96	0,08			
	Popieram	5,37	6,09	0,13	5,58	5,46	0,64	5,94	5,93	0,96			
	Użyteczna	5,12	5,90	0,06	5,11	5,12	0,98	5,66	5,83	0,34			
	CSR	5,39	5,88	0,17	5,47	5,39	0,70	5,80	5,93	0,39			
Włochy	Podoba się				5,10	5,00	0,80	5,19	5,20	0,98			
	Dobra				5,00	4,92	0,84	4,95	5,55	0,13			
	Popieram				4,40	4,23	0,74	5,19	4,95	0,51			
	Użyteczna				4,30	4,76	0,34	5,19	4,85	0,38			
	CSR				4,70	4,73	0,93	5,13	5,13	0,98			
Taiwan	Podoba się	5,35	5,09	0,43	5,88	5,95	0,80	5,68	5,75	0,73	6,14	5,50	0,22
	Dobra	5,41	5,33	0,80	5,80	5,75	0,86	5,68	5,74	0,82	6,00	5,33	0,27
	Popieram	5,23	5,33	0,79	5,77	5,95	0,55	5,64	5,68	0,86	5,57	5,16	0,52
	Użyteczna	5,41	4,80	0,19	5,02	5,37	0,30	5,12	5,31	0,45	5,28	5,00	0,73
	CSR	5,35	5,14	0,50	5,62	5,76	0,58	5,53	5,62	0,66	5,75	5,25	0,38
USA	Podoba się	5,14	5,46	0,62	6,30	5,00	0,17	<b>6,07</b>	<b>4,87</b>	<b>0,00</b>	5,55	5,75	0,78
	Dobra	5,00	5,00	1,00	6,20	4,75	0,09	<b>5,96</b>	<b>4,56</b>	<b>0,00</b>	5,55	5,50	0,92
	Popieram	5,00	5,23	0,74	6,10	4,50	0,07	<b>5,78</b>	<b>4,37</b>	<b>0,00</b>	5,88	5,75	0,83
	Użyteczna	4,86	5,08	0,75	5,90	5,25	0,55	<b>5,88</b>	<b>4,56</b>	<b>0,00</b>	5,66	6,25	0,38
	CSR	5,00	5,19	0,74	6,12	4,87	0,16	<b>5,92</b>	<b>4,59</b>	<b>0,00</b>	5,66	5,81	0,79

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Przedstawione wyniki pozwalają odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze. Systemy wartości mają związek z percepcją ogłoszeń CSR. Osoby mające różne systemy wartości inaczej oceniają inicjatywę CSR, ale dotyczy to szczególnie sytuacji, gdy inicjatywa ta jest połączona z ogłoszeniem. Osoby mające różne systemy wartości inaczej zareagowały na ogłoszenie CSR (tabela 2). Najmocniej zareagowały na to ogłoszenie osoby o nastawieniu konserwatywnym w Polsce i osoby „wykraczające poza siebie” (altruistyczne) w USA. Jest to zrozumiałe z perspektywy definicji pojęcia *wartości*, „służą one bowiem jako pryncypia, którymi kierują się ludzie w swoim życiu” (Schwartz, Sagie, 2000).

Odnosząc się do drugiego pytania badawczego, można odnotować, że osoby z USA inaczej oceniają inicjatywę z ogłoszeniem niż pozostałe. Jak widać w tabeli 2, w USA osoby „wykraczające poza siebie” najmocniej zareagowały na ogłoszenie o inicjatywie społecznej. W innych krajach takiej reakcji tej grupy osób nie odnotowano.

Z przeprowadzonych badań, głównie literaturowych, wynika, że przedsiębiorstwa powinny z dużą rozważą angażować się w działania CSR, szczególnie jeśli ma to być powiązane z chęcią wykorzystania tego do poprawy swojej pozycji konkurencyjnej. Wydaje się, że istotną rolę w informowaniu o zaangażowaniu społecznym przedsiębiorstw mogą odegrać organizacje niezależne od przedsiębiorstw, pozarządowe, fundacje, stowarzyszenia zajmujące się monitorowaniem gospodarki i działalności korporacji, które są w stanie w sposób obiektywny, niezależny od interesów przedsiębiorstw informować opinię społeczną o ich zaangażowaniu społecznym. Badacze podkreślają, że konsumenci nie są naiwni, są raczej nieufni i nieumiejętne zaangażowanie przedsiębiorstw w działania społeczne, jak i nieumiejętne informowanie o tym może odnieść skutek odwrotny do zamierzonego. Ludzie nie lubią i nie chcą być manipulowani. Takie próby manipulacji świadczą o ich instrumentalnym traktowaniu przez korporacje.

## Literatura

- Benoit-Moreau, F., Parguel, B. (2011). Building Brand Equity with Environmental Communication: An Empirical Investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6, 1, 100–116.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, J., Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: Practices among Switzerland's Top 300 Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13, 2, 182–196.



- Chen, H., Zhang, H. (2009). Two-Way Communication Strategy on CSR Information in China. *Social Responsibility Journal*, 5, 4, 440–449.
- Davis, D., MacDonald, J.B. (2010). Improving the Promotion of CSR Initiatives: A Framework for Understanding Stakeholder Communications from a Dynamic Learning Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 2, 77–93.
- Groza, M.D., Pronschinske, M.R., Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, 639–652.
- Knoppen, D., Saris, W. (2009). Do We Have to Combine Values in the Schwartz' Human Values Scale? A Comment on the Davidov Studies. *Survey Research Methods*, 3, 2, 91–103.
- Kotler, Ph., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: Wiley, Hoboken.
- Nielsen, A.E., Thomsen, C. (2007). Reporting CSR – What and How to Say It? *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 1, 25–40.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28.
- Pomeroy, A., Dolnicar, S. (2008). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285–301.
- Pomeroy, A., Johnson, L.W. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. Inhibiting Skepticism to Enhance Persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14, 4, 420–439.
- Scholder, E.P., Webb, D.J., Mohr, L. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 147–157.
- Schwartz, S.H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue Française de sociologie*, 42, 249–288.
- Schwartz, S.H., Sagie, G. (2000). Value Consequences and Importance: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 4, 465–497.
- Struch, N., Schwartz, S.H., Kloot van der, W.A. (2002). Meanings of Basic Values for Women and Men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1, 16–28.
- Swaen, V., Vanhamme, J. (2004). The Use of Corporate Social Responsibility Arguments in Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter? W: G. Menon, A.R. Rao (red.), *Advances in Consumer Research* (s. 590–591). Vol. XXXII. Portland, USA.
- Tixier, M. (2003). Soft vs. Hard Approach in Communicating on Corporate Social Responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 45, 1, 71–91.
- Vanhamme, J., Grobben, B. (2008). "Too Good to be True!" The Effectiveness of CSR History in Countering the Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273–283.
- Wang, L., Juslin, H. (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal of Academic Ethics*, 10, 1, 57–82.

## CONSUMERS RESPONSE TO CSR ANNOUNCEMENTS

### Abstract

The results of studies conducted in five countries have been presented in the paper concerning consumers response to CSR announcement of hypothetical company. It turned out that apart from people values also cultural circumstances influence reactions. If company publishes announcement then opinion about its CSR involvement decreases particularly among people who possess conservative attitude. The response of American students to CSR announcement was different from reaction of students in Europe and Asia.

*Translated by Marek Pawlak*

**Keywords:** companies social responsibility, CSR, consumers response

**JEL Code:** M37



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-30

**Anna Platta\***  
**Anna Suszek-Namroży\*\***  
Akademia Morska w Gdyni

## OCENA ZACHOWAŃ ŻYWIENIOWYCH I REALIZACJI FUNKCJI ŻYWIENIOWEJ RODZINY PRZEZ WYBRANĄ GRUPĘ MŁODZIEŻY Z TERENÓW WIEJSKICH

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań bezpośrednich dotyczące oceny zachowań żywieniowych i udziału w realizacji funkcji żywieniowej rodziny wybranej grupy uczniów mieszkających na wsi, w wieku 16–18 lat, uczących się w Zespole Szkół Rolniczych w Rusocinie w województwie pomorskim. Niski wpływ reklamy na podejmowane decyzje o zakupie produktów spożywczych zadeklarowało 41,4% badanej grupy uczniów, a duży wpływ 4,3%. Produktami najczęściej kupowanymi przez młodzież były jogurty, desery mleczne i soki owocowe. Stwierdzono, że płeć jest czynnikiem różnicującym zaangażowanie badanej grupy młodzieży w wykonywanie prac związanych z realizacją funkcji żywieniowej rodziny.

**Słowa kluczowe:** zachowania żywieniowe, funkcje żywieniowe rodziny, reklama telewizyjna, młodzież

### Wstęp

Sposób żywienia i jakość zdrowotna żywności w istotnym stopniu wpływają na rozwój fizyczny, psychiczny, stan odżywiania oraz zdrowie i samopoczucie człowieka.

---

\* Adres e-mail: a.platta@wpit.am.gdynia.pl.

\*\* Adres e-mail: a.suszek@wpit.am.gdynia.pl.

Żywnie, a ściślej preferencje, zachowania i poglądy żywieniowe, determinowane są przez szereg czynników. Duży wpływ na zachowania żywieniowe wywierają czynniki społeczne, kulturowe występujące w najbliższym otoczeniu, a także związane z kulturą kraju (Goryńska-Goldmann, Ratajczak, 2010, s. 41–42). Pojęcie *świadomości żywieniowej* definiowane jest jako wiedza na temat zasad prawidłowego żywienia, przechowywania produktów żywnościowych oraz przygotowywania posiłków. Znajomość zasad prawidłowego żywienia nie zawsze idzie w parze z faktycznie realizowanymi zachowaniami żywieniowymi. Wysoka świadomość żywieniowa powiązana jest ze stylem życia i stanem zdrowia. Społeczeństwo polskie jest na ogół dobrze poinformowane o wpływie odżywiania na stan zdrowia, lecz wiedza ta nie stanowi motywacji do dokonania korzystnych zmian w sposobie odżywiania.

W obrębie grup społecznych i pomiędzy nimi obserwuje się duże zróżnicowanie zachowań społecznych. Czynniki kulturowe, ukształtowane wśród konsumentów upodobania i przyzwyczajenia trudno jest zmienić. Niektórym konsumentom nie odpowiada smak wielu produktów żywnościowych określanych jako sprzyjające zdrowiu bądź nieszkodzące mu. Również działalność reklamowa producentów żywności może utrudniać kształtowanie się prawidłowych ze względu na zdrowie zachowań żywieniowych. W przekazach tych jest podkreślane znaczenie smaku, barwy, aromatu, co ma pobudzić wyobraźnię konsumentów i skutecznie kreować przychylną postawę wobec promowanych produktów. Znajomość problematyki edukacji zdrowotnej, w tym żywieniowej, jest niezbędna w procesie kształtowania postaw dzieci, młodzieży i dorosłych, a w konsekwencji propagowania określonego stylu życia. Żywność ma duże znaczenie dla fizycznego rozwoju człowieka, dlatego nawyki i zwyczaje dotyczące sposobu odżywiania się są szczególnie istotne (Gawęcki, Mossor-Pietraszewska, 2004, s. 36–42). Status społeczno-ekonomiczny jednostki wpływa na spożycie poszczególnych grup produktów żywnościowych, a także ogólnie na ilość spożywanej żywności (Jeżewska-Zychowicz, 2004b, s. 36–40).

W ostatnich latach w środowisku młodzieży obserwuje się wzrost konsumpcji produktów spożywczych niekorzystnych dla zdrowia. Wśród nabywanych produktów występują napoje gazowane, słodczyce, gotowe kanapki, chipsy, pączki, zapiekanki i drożdżówki oraz posiłki typu fast food. Konsumpcja żywności nie tylko zaspakaja podstawowe potrzeby fizjologiczne, ale jest źródłem przyjemności i zadowolenia, a preferencje smakowe wobec określonych produktów i potraw często są wśród konsumentów tak silne, że nawet informacje o negatywnym wpływie tych produktów na stan zdrowia mogą być ignorowane i odrzucane (Komosińska, Woynarowska, Mazur, 2001, s. 7–25).

## 1. Charakterystyka badań

Celem badań była ocena wiedzy, zachowań żywieniowych i udziału w realizacji funkcji żywieniowej rodziny przez wybraną grupę uczniów mieszkających na wsi, w wieku 16–18 lat, uczących się w Zespole Szkół Rolniczych w Rusocinie w województwie pomorskim.

Badanie empiryczne zostało przeprowadzone w kwietniu 2013 roku metodą wywiadu bezpośredniego. Jego celem było określenie wiedzy i zachowań żywieniowych oraz udziału w realizacji funkcji żywieniowej rodziny wybranej grupy uczniów mieszkających na wsi w województwie pomorskim. Badanie przeprowadzono na próbie 70 uczniów Zespołu Szkół Rolniczych w Rusocinie, których rodzice prowadzili gospodarstwo rolne. Rodzice badanych uczniów posiadali wykształcenie na poziomie średnim, zawodowym i niższym niż zawodowe. Tylko 5,7% rodziców posiadało wykształcenie wyższe. Matki badanej grupy uczniów reprezentowały nieco wyższy poziom wykształcenia niż ich ojcowie. Najliczniejszą grupę stanowili rodzice w wieku 41–45 lat (matki 34,3%, ojcowie 41,4%). Aktywnych zawodowo było 70% matek i 91,4% ojców. Tylko 8,6% ojców nie pracowało zawodowo. W badanej grupie najliczniej reprezentowane były rodziny 4-osobowe (34,3%), a nieco mniej, bo 32,9%, stanowiły rodziny 5-osobowe z trojgiem dzieci.

Zakres pracy obejmował: ocenę udziału młodzieży w realizacji prac związanych z funkcją żywieniową rodziny, charakterystykę sfery żywieniowej rodziny w opinii badanej młodzieży, ocenę zachowań młodzieży dotyczącą wpływu reklamy na podejmowane decyzje o zakupie produktów spożywczych. Badanie empiryczne przeprowadzono przy użyciu kwestionariusza ankiety zawierającego pytania typu zamkniętego. Przy interpretacji wyników badań uwzględniono płeć badanej grupy młodzieży (50% osób stanowiły dziewczęta i 50% chłopcy).

## 2. Wyniki badań

Preferencje, zachowania i poglądy żywieniowe kształtują się już w okresie dzieciństwa i młodości. Ulegają one jednak modyfikacjom w ciągu całego życia pod wpływem odpowiedniej edukacji. Znajomość problematyki edukacji zdrowotnej, w tym żywieniowej, jest niezbędna w procesie kształtowania postaw dzieci, młodzieży i dorosłych, a w konsekwencji propagowania określonego stylu życia (Pilska, Jeżewska-Zychowicz, 2008, s. 8–12).

Przeprowadzono analizę subiektywnej oceny sytuacji finansowej rodziny, własnego sposobu żywienia, stanu zdrowia i wiedzy żywieniowej dokonanej przez badaną grupę młodzieży, co przedstawiono w tabeli 1. Ponad połowa badanych uczniów (55,7%) oceniła sytuację finansową własnej rodziny jako dobrą (w tym 60% dziewcząt). Tylko 7,1% respondentów zadeklarowało, że sytuacja finansowa ich rodziny jest bardzo dobra. Natomiast żaden z badanych uczniów nie podał, że sytuacja finansowa jego rodziny jest zła i bardzo zła. Stan swojego zdrowia badani uczniowie oceniali jako dobry (45,7%, w tym dziewczęta 48,6%, chłopcy 42,9%) i bardzo dobry (37,1%, w tym dziewczęta 31,4%, chłopcy 42,9%). Sposób żywienia jako dobry oceniło 57,1% badanych uczniów (jednakowo dziewczęta i chłopcy), a 34,3% jako przeciętny. Tylko 1,4% respondentów oceniło swój sposób żywienia jako zły i bardzo zły. Inne wyniki uzyskały Czarnecka-Skubina i Namysław (2008), które wykazały że znaczna część badanych uczniów szkół warszawskich (42,3%) niezależnie od płci uważała, że odżywia się nieprawidłowo, a tylko 36,7% respondentów w wieku 17 i 18 lat było przekonanych, że odżywiają się prawidłowo. Podobne wyniki jak Czarnecka-Skubina i Namysław (2008) uzyskali Kowieska, Biel i Stanisławski (2007). Autorzy ci stwierdzili, że 30% ankietowanej przez nich młodzieży szkolnej uznało swój sposób odżywiania jako zdrowy.

Badana grupa uczniów swój poziom wiedzy żywieniowej oceniła w większości jako przeciętny (aż 68,6% ogółu badanych, w tym 74,3% dziewcząt i 62,9% chłopców). Zmiany w zachowaniach i zwyczajach konsumentów żywności są wywołane przez coraz większą świadomość żywieniową, a ich skutkiem rynkowym jest wzrost zapotrzebowania na żywność postrzeganą jako sprzyjająca zdrowiu oraz zmniejszanie zainteresowania żywnością, która nie ma korzystnego wpływu na ich zdrowie bądź nawet ma wpływ niekorzystny (Goryńska-Goldmann, 2010, s. 41–48). Na niski poziom wiedzy żywieniowej wśród uczniów wskazuje Jeżewska-Zychowicz (2004a).

Na podstawie opinii zebranych od badanej grupy młodzieży określono udział badanej populacji w realizacji funkcji żywieniowej rodziny i stwierdzono, że dziewczęta częściej niż chłopcy podejmowały prace związane z realizacją funkcji żywieniowej rodziny. Chłopcy najczęściej uczestniczyli w zakupach żywności (74,3%, a dziewczęta w 88,6%, ogółem 81,4% badanej grupy), stosunkowo często brali udział w przygotowaniu posiłków (60%, a dziewczęta w 82,9%, ogółem 71,4% badanych). Tylko 1/3 chłopców brała udział w planowaniu zakupów. Większość badanych dziewcząt była zaangażowana w zmywanie naczyń (82,9%) i sprzątanie kuchni (91,4%), podczas gdy tylko 42,9% chłopców za deklorowało uczestnictwo w tych pracach.

Tabela 1. Subiektywna ocena młodzieży dotycząca sytuacji finansowej rodziny, własnego sposobu żywienia, stanu zdrowia i wiedzy żywieniowej [%]

Cechy populacji	Ogółem	Płeć	
		Dziewczeta	Chłopcy
Sytuacja finansowa rodziny			
Zła i bardzo zła (1 i 2)	0,0	0,0	0,0
Przeciętna (3)	37,1	37,1	37,1
Dobra (4)	55,7	60,0	51,4
Bardzo dobra (5)	7,1	2,9	11,4
X±SD	3,7±0,6	3,6±0,5	3,8±0,7
Stan zdrowia			
Zły i bardzo zły (1 i 2)	0,0	0,0	0,0
Przeciętny (3)	14,3	20,0	8,6
Dobry (4)	45,7	48,6	42,9
Bardzo dobry (5)	37,1	31,4	42,9
X±SD	4,3 ±0,7	4,1±0,7	4,4±0,7
Sposób żywienia			
Zły i bardzo zły (1 i 2)	1,4	2,9	0,0
Przeciętny (3)	34,3	34,3	34,3
Dobry (4)	57,1	57,1	57,1
Bardzo dobry (5)	7,1	5,7	8,6
X±SD	3,7±0,6	3,6±0,6	3,7±0,6
Poziom wiedzy żywieniowej			
Niski bardzo niski (1 i 2)	2,9	2,9	2,9
Przeciętny (3)	68,6	74,3	62,9
Wysoki (4)	20,0	22,9	17,1
Bardzo wysoki (5)	8,6	0,0	17,1
X±SD	3,4±0,7	3,2±0,5	3,5±0,8

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy danych zamieszczonych w tabeli 2 wynika, że płeć różnicuje zaangażowanie młodzieży w wykonywanie prac związanych z realizacją funkcji żywieniowej rodziny. Większe zaangażowanie dziewcząt w planowanie zakupów, przygotowanie posiłków i wykonywanie prac porządkowych wskazuje na różnice w zakresie powierzenia obowiązków domowych dziewczętom i chłopcom przez ich rodziców.

Ponadto dokonano charakterystyki sfery żywieniowej rodziny na podstawie opinii badanej grupy młodzieży, co zaprezentowano w tabeli 3. Stwierdzono, że w rodzinach badanej grupy uczniów przed udaniem się na zakupy domownicy zazwyczaj zgłaszają produkty żywnościowe, które chcieliby zjeść (67,1% ogółu badanych, w tym 62,9% dziewcząt i 71,4% chłopców). Prawie połowa respondentów, zarówno dziewcząt, jak i chłopców, zadeklarowała że do ich domu zapraszani są goście, którzy częstowani są żywnością. Tylko 12,9% ogółu badanych (w tym 8,6% dziewcząt i 17,1% chłopców) często wychodziło z rodziną do restauracji, kawiarni

w celu spożycia posiłku. Prawie 3/4 badanej młodzieży wskazywało, że w ich rodzinie przynajmniej jeden posiłek w ciągu dnia jest spożywany wspólnie. Uczniowie nie otrzymywali często nagrody, prezentów w postaci różnych produktów żywnościowych (82,9% ogółu badanych, w tym 85,7% dziewcząt i 80% chłopców). Tylko 27,1% ogółu badanych uczniów (w tym 28,6% dziewcząt i 25,7% chłopców) stwierdziło, że w ich rodzinie często rozmawia się o żywności, żywieniu i zdrowiu, co wskazywałoby na konieczność prowadzenia edukacji żywieniowej i zdrowotnej zarówno młodzieży, jak i jej rodziców. Uczniowie zadeklarowali, że kiedy są chorzy, otrzymują specjalnie dla nich przygotowane potrawy (60% ogółu badanych, w tym 54,3% dziewcząt i 65,7% chłopców). Zdecydowanie więcej dziewcząt (48,6%) niż chłopców (20%) udzieliło odpowiedzi (razem 34,3% ogółu badanych), że rodzice zawsze wymagają od nich zjedzenia całej potrawy znajdującej się na talerzu. Optymizmu dodaje fakt iż 85,7% ogółu badanej młodzieży (w tym 91,4% dziewcząt i 80% chłopców) zadeklarowało miłą, serdeczną atmosferę w ich domu w trakcie spożywania posiłków.

Tabela 2. Udział w wykonywaniu prac związanych z realizacją funkcji żywieniowej rodziny w opinii młodzieży [%]

Wykonywane prace	Dziewczęta Tak	Chłopcy Tak	Ogółem Tak	Dziewczęta Nie	Chłopcy Nie	Ogółem Nie
Planowanie zakupów	68,6	34,3	51,4	31,4	65,7	48,6
Zakupy żywności	88,6	74,3	81,4	11,4	25,7	18,6
Planowanie posiłków	51,4	40,0	45,7	48,6	60,0	54,3
Przygotowywanie posiłków	82,9	60,0	71,4	17,1	40,0	28,6
Zmywanie naczyń	82,9	42,9	62,9	17,1	57,1	37,1
Sprzątanie kuchni	91,4	42,9	67,1	8,6	57,1	32,9

Źródło: opracowanie własne.

W opracowaniu dokonano analizy zachowań żywieniowych młodzieży. Kupując produkty reklamowane w mediach, badana grupa uczniów kierowała się ich wartością odżywczą (28,6% ogółu badanych, w tym 25,7% dziewcząt i 31,4% chłopców), wartością kaloryczną (8,6% ogółu badanych, w tym 8,6% dziewcząt i 8,6% chłopców), walorami zdrowotnymi (25,7% ogółu badanych, w tym 28,6% dziewcząt i 22,9% chłopców), smakiem (32,9% ogółu badanych, w tym 31,4% dziewcząt i 34,3% chłopców) i modą (4,3% ogółu badanych, w tym 5,7% dziewcząt i 2,9% chłopców).



Tabela 3. Charakterystyka sfery żywieniowej rodziny w opinii badanej młodzieży [%]

Stwierdzenie	Tak			Nie		
	D	Ch	Ogółem	D	Ch	Ogółem
Przed udaniem się na zakupy domownicy zgłaszają produkty żywnościowe, które chcieliby zjeść	62,9	71,4	67,1	37,1	28,6	32,9
Do mojego domu często zapraszani są goście, których częstujemy żywnością	45,7	48,6	47,1	54,3	51,4	52,9
Często wychodzę z rodziną do restauracji, kawiarni itp. w celu spożycia posiłku	8,6	17,1	12,9	91,4	82,9	87,1
W mojej rodzinie przynajmniej jeden posiłek w ciągu dnia jest spożywany wspólnie	77,1	68,6	72,9	22,9	31,4	27,1
Często otrzymuję nagrody, prezenty w postaci różnych produktów żywnościowych	14,3	20,0	17,1	85,7	80,0	82,9
W mojej rodzinie często rozmawia się o żywności, żywieniu i zdrowiu	28,6	25,7	27,1	71,4	74,3	72,9
Kiedy jestem chory(a) otrzymuję specjalnie dla mnie przygotowane potrawy	54,3	65,7	60,0	45,7	34,3	40,0
Rodzice zawsze wymagają ode mnie zjedzenia całej potrawy znajdującej się na talerzu	48,6	20,0	34,3	51,4	80,0	65,7
W moim domu atmosfera w trakcie spożywania posiłków jest miła, serdeczna	91,4	80,0	85,7	8,6	20,0	14,3

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto oceniając wpływ reklamy telewizyjnej na częstość zakupu wybranych produktów spożywczych przez młodzież (tabela 4), stwierdzono, że reklamowane w telewizji jogurty codziennie kupowało 20% uczniów (w tym 17,1% dziewcząt i 22,9% chłopców), kilka razy w miesiącu 24,3% uczniów (w tym 31,4% dziewcząt i 17,1% chłopców), a 18,6% uczniów (w tym 14,3% dziewcząt i 22,9% chłopców) nigdy nie kupowało reklamowanych w telewizji jogurtów. Około 1/3 badanych uczniów zadeklarowało, że reklamowane desery mleczne kupują kilka razy w tygodniu (21,4% ogółu badanych), raz w tygodniu (20% ogółu badanych), a kilka razy w miesiącu tylko 12,9% uczniów. Reklamowanych w telewizji deserów mlecznych nigdy nie kupowało 22,9% uczniów (w tym 14,3% dziewcząt i 31,4% chłopców). Soki owocowe kilka razy w tygodniu kupowane były przez 20% uczniów (w tym 17,1% dziewcząt i 22,9% chłopców), 1/4 respondentów zadeklarowała ich zakup kilka razy w miesiącu, a także że nigdy nie kupuje reklamowanych soków. Napoje energetyczne kilka razy w miesiącu kupowane były przez 55,7% uczniów (w tym 51,4% dziewcząt i 60% chłopców). Taka sama grupa młodzieży zadeklarowała, że nigdy nie dokonuje zakupu napojów energetycznych (55,7% ogółu badanych, w tym 51,4% dziewcząt i 60% chłopców). Słodczy kupowane były codziennie przez 10% uczniów (w tym 11,4% dziewcząt i 8,6% chłopców), a kilka razy w miesiącu oraz nigdy nie kupowało słodczy po 24,3% uczniów (w tym 20% dziewcząt i 28,6% chłopców).

W ciągu ostatniej dekady wśród Amerykanów pojawił się duży wzrost spożycia wysokokalorycznych napojów. Niektórzy twierdzą, że wzrost ten przyczynił się do zmian w diecie, a w szczególności do spożywania coraz większej ilości cukrów, słodzików, a także fast foodów. Największy spadek w konsumpcji mleka pojawił się w grupie wiekowej 2–18 lat, a ilość dostarczanej z nim energii spadła z 13,2 do 8,3%. W tej samej grupie wiekowej obserwowany jest też wzrost ilości dostarczanej z pożywieniem energii w napojach i sokach, odpowiednio z 3 do 6,9% oraz 1,8 do 3,4% (Nielsen, Popkin, 2004, s. 205–210).

## Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że badana grupa młodzieży pochodząca ze środowiska wiejskiego charakteryzuje się przeciętnym poziomem wiedzy żywieniowej (68,6%). Stwierdzono, że płeć różnicuje zaangażowanie uczniów w wykonywanie prac związanych z funkcją żywieniową rodziny. Większe zaangażowanie dziewcząt w planowanie zakupów, przygotowanie posiłków i prace porządkowe wskazuje na różnice w sposobie traktowania dziewcząt i chłopców jako wykonawców różnych prac domowych przez ich rodziców. Badani respondenci zadeklarowali rzadkie wychodzenie do restauracji i kawiarni celem spożycia posiłku. Prawie połowa badanej młodzieży stwierdziła, że do ich domów zapraszano gości, których częstowano żywnością. W opinii badanej młodzieży w ich domach panowała miła, serdeczna atmosfera w trakcie spożywania posiłków.

Ankietowaną grupę uczniów charakteryzowały negatywne zachowania żywieniowe w zakresie konsumpcji słodkich deserów mlecznych, soków owocowych i słodczy mogących generować rozwój nadwagi i otyłości. Badani uczniowie zadeklarowali bardzo mały wpływ reklamy telewizyjnej na podejmowane przez nich decyzje o zakupie produktów spożywczych (41,4%). Produktami najczęściej kupowanymi przez młodzież były jogurty, desery mleczne i soki owocowe.

Tabela 4. Częstość zakupu przez młodzież wybranych reklamowanych w telewizji produktów spożywczych [%]

Produkt	Kilka razy dziennie		Codziennie		Kilka razy w tygodniu		Raz w tygodniu		Kilka razy w miesiącu		Raz w miesiącu		Nigdy					
	O	D	O	D	O	Ch	O	Ch	O	D	O	Ch	O	D	Ch			
Jogurty	4,3	2,9	5,7	20	17,1	22,9	14,3	20,0	7,1	8,6	24,3	31,4	11,4	8,6	14,3	18,6	22,9	
Desery mleczne	1,4	2,9	0,0	8,6	17,1	25,7	20,0	25,7	14,3	14,3	22,9	31,4	12,9	14,3	11,4	22,9	31,4	
Soki owocowe	2,9	0,0	5,7	11,4	5,7	17,1	20,0	17,1	10,0	17,1	25,7	25,7	8,6	2,9	14,3	25,7	25,7	
Napoje energetyczne	0,0	0,0	0,0	4,3	2,9	5,7	14,3	14,3	8,6	5,7	55,7	51,4	11,4	11,4	11,4	55,7	60,0	
Słodycze	4,3	8,6	0,0	10,0	11,4	8,6	17,1	11,4	14,3	8,6	24,3	20,0	12,9	8,6	17,1	24,3	20,0	28,6

Źródło: opracowanie własne.

## Literatura

- Czarniecka-Skubina, E., Namysław, I. (2008). Wybrane elementy zachowań żywieniowych uczniów szkół średnich. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (61), 129–143.
- Gawęcki, J., Mossor-Pietraszewska, T. (2004). *Kompendium wiedzy o żywności żywieniu i zdrowiu*. Warszawa: PWN.
- Goryńska-Goldmann, E., (2010). Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), 41–48.
- Goryńska-Goldmann, E., Ratajczak, P. (2010). Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), 41–42.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2004a). Ocena poziomu wiedzy żywieniowej młodzieży w wieku 13–15 lat w perspektywie prewencji chorób dietozależnych. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 31, Suplement cz. 2, 86–98.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2004b). *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2006). *Wpływ wybranych cech indywidualnych i środowiskowych na zachowania żywieniowe młodzieży*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Komosińska, K., Woynarowska, B., Mazur, J. (2001). Zachowania żywieniowe związane z żywieniem młodzieży szkolnej w latach 1990–1998. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 1 (28), 17–25.
- Kowieska, A., Biel, W., Stanisławski, A. (2007). Zwyczaje żywieniowe i czynniki wyboru żywności wśród młodzieży szkoły średniej. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, 1/2 (34), 727–732.
- Nielsen, S.J., Popkin, B.M. (2004). Changes in Beverage Intake Between 1977 and 2001. *American Journal of Preventive Medicine*, 27, 205–210.
- Pilska, M., Jeżewska-Zychowicz, M. (2008). *Psychologia żywienia. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: PWN.

## THE ASSESSMENT OF NUTRITIONAL BEHAVIOR AND IMPLEMENTATION OF THE FEATUTERS BY GROUP OF TEENAGERS FROM AGRICULTURAL AREAS

### Abstract

The article presents the results of direct testing for the assessment of eating behavior and participate in the implementation of the nutritional functions of the family by teenagers choosen between 16 to 18 years old and living in agricultural areas of the Pomorskie voivodeship. Most of the products being bought by teenagers were yogurts, dairy desserts and fruit juices. In terms of planning and organizing in family house the gender of the group of youth was a determining factor in engaging the group of teenagers researched.

*Translated by Anna Platta*

**Keywords:** nutritional behavior, implementation of the nutritional functions, TV advertisement, teenagers

**JEL Code:** M31





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-31

**Anna Pluta\***

Uniwersytet Szczeciński

## ZACHOWANIA WSPÓŁCZESNYCH KONSUMENTÓW A FUNKCJONOWANIE ORGANIZACJI

### Streszczenie

Artykuł porusza problem funkcjonowania organizacji w kontekście zmian zachodzących w zachowaniach współczesnych konsumentów. Dostrzegana temporalność w zachowaniach wywiera wpływ na szybkość działania organizacji, a to stwarza zagrożenia dla zatrudnionych pracowników. Celem opracowania jest zainicjowanie dyskusji nad problemem zachowań współczesnych klientów i ocena wpływu tej sytuacji na funkcjonowanie organizacji.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, czas, szybkość działania, organizacja, przeciążenia pracowników

*Pozbądź się złudzeń: dziś warunki dyktuje klient.*

Anne Busquet

### Wstęp

Heraklit z Efezu przekonywał, że wszystko podlega zmianie (*panta rhei*), a „cały świat jest jak ciągły strumień” (Marcone, 2003, s. 28). Jednak dopiero dziś jego idee nabierają znaczenia. Współczesny świat wymusza ciągłą zdolność do podążania za zmianą, a to nieustannie przeobraża sferę osobistą człowieka, ale również

---

\* Adres e-mail: [apluta@vp.pl](mailto:apluta@vp.pl).

sferę pracy i organizacji. Zauważalna staje się dyktatura elastyczności (Zaborowski, 2015, s. 12) i presji czasu (Pluta, 2015, s. 263–275). Zdaniem Baumana (2011, s. 26) rzeczywistość staje się płynna, a „tym, co czyni nowoczesność płynną, jest jej samonapędowa i samointensyfikująca się, kompulsywna i obsesyjna modernizacja. Z jej powodu żadna z kolejnych form życia społecznego, na podobieństwo płynów, nie jest w stanie zachować na dłużej żadnego z jej kolejno przybieranych kształtów”. Wszystko przemija i nie ma nic stałego. Paradoksalnie zmiana jest „dzisiaj najbardziej «stabilnym» i «trwałym» elementem rzeczywistości” (Szwycowska, 2015, s. 18). Jej naturę najlepiej opisuje termin *VUCA* (Garrow, 2015, s. 14–15) – akronim przeniesiony do świata biznesu z wojska, w którym poszczególne litery oznaczają: V – *volatility* (zmiennność, ulotność), U – *uncertainty* (niepewność, nieprzewidywalność), C – *complexity* (złożoność), A – *ambiguity* (niejednoznaczność, niejasność).

Niepokojąca wydaje się zwłaszcza gwałtowność i ogromna dynamika współczesności, którą nazywa się turboświatem (Sztumski, 2006, s. 49–57) czy otoczeniem ultraszybkim (Tomski, 2011, s. 8) albo migocącym (Matejun, Nowicki, 2013, s. 155). Szanse na sukces są zatem krótkotrwałe i ich wykorzystanie wymaga szybkiego działania, a nawet przyśpieszania. Zdaniem Gleick (2003) przyśpieszanie jest istotną cechą obecnego świata, w którym konieczne staje się stałe dopasowywanie się do zachodzących przeobrażeń. Dlatego celem artykułu jest zainicjowanie dyskusji nad problemem zmian w zachowaniach współczesnych konsumentów i oceną wpływu tej sytuacji na funkcjonowanie organizacji.

## 1. Charakterystyka współczesnego konsumenta

W dynamicznie zmieniającym się świecie ukształtował się nowy typ konsumenta. Nie jest on już tylko końcowym ogniwem procesu ekonomicznego, osobą używającą wyprodukowanego towaru (Łatowska, 2001, s. 83), ale stał się aktywnym graczem rynkowym. Konsument ma obecnie zdecydowanie silniejszą pozycję na rynku i nie jest tak bardzo jak kiedyś zależny od organizacji (Frąckiewicz, Pluta, 2013, s. 82). To raczej organizacja jest w większym stopniu zależna od niego, gdyż konsument jest „częścią sieci wartości, jednostką współkreującą wartość” (Maciejewski, 2012, s. 37) danej organizacji. Jest również traktowany jako indywidualny podmiot konsumpcji nastawiony na zaspokojenie swoich potrzeb konsumpcyjnych, których hierarchia w obecnych warunkach może być plastyczna. Dodatkowo funkcjonuje on w społeczeństwie owładniętym głodem zysku, chęcią nabywania i posiadania



(zgodnie z dewizą: „Jestem tym, co posiadam, i tym, co konsumuję” – Fromm, 2011, s. 46). Nie dziwi zatem fakt, że do cech opisujących współczesnego konsumenta należy (Maciejewski, 2013, s. 16 i 17): apetyt na życie, chęć posiadania wszystkiego tu i teraz, pogoń za luksusem i wygodą, młody duch w starszym ciele, indywidualizm, zmienność, mobilność, wielokulturowość, skoncentrowanie na sobie, czasami zagubienie, wykształcenie, uczestnictwo w różnych formach integracji międzyludzkiej, zagonienie, a także gospodarowanie własnym budżetem pieniężnym opartym na zróżnicowanych dochodach. Współczesny konsument permanentnie wykorzystuje nowoczesne technologie (np. komputer, telefon, internet) do ułatwiania i usprawniania oraz skracania czasu trwania procesów zakupowych. Zatem współczesny konsument to w wielu przypadkach tak zwany e-konsument, czyli osoba nabywająca dobra i usługi w sieci (Feldy, 2012, s. 77).

## 2. Zachowania konsumentów w dynamicznym i zmiennym świecie

Dzisiejsi konsumenci są nie tylko jakościowo odmienni od poprzednich, ale ich zachowania charakteryzuje niezwykle dynamizm, poddanie „tyrani chwili” (Eriksen, 2003, s. 75–171), niecierpliwość, a także stałe poszukiwanie doznań oraz krótkotrwałych wrażeń, pod wpływem których dochodzi do ich nieustannej rekonfiguracji. Wydaje się, że sytuacja taka jest efektem przeobrażeń w ich budzecie czasu. Zwłaszcza „osoby młode i pracujące zawodowo często dostrzegają zmniejszanie się ilości wolnego czasu, jakim dysponują, deklarują też, że w tygodniu nie mają czasu wolnego dla siebie lub też że nie starcza im go nawet na wypełnienie wszystkich obowiązków” (CBOS, 2010, s. 12). Dodatkowo większość pracujących jest aktywnych zawodowo również w weekendy, a ich najczęstszą formą zagospodarowania posiadanego czasu wolnego jest oglądanie telewizji, przebywanie z rodziną i bierny wypoczynek (CBOS, 2010, s. 8). Jednak w dużych miastach i aglomeracjach miejskich zaczyna się to zmieniać. Powstające tam „świątynie konsumpcji”, czyli centra handlowe ze zróżnicowaną ofertą usługową, zaczynają „pełnić rolę pulsujących magnesów przyciągających tłumy ludzi” (Rochmińska, 2012, s. 207) i stają się miejscami zakupów oraz ważnymi elementami obecnego stylu życia – atrakcyjnymi miejscami spędzania czasu wolnego i czerpania z tego przyjemności.

Konsumpcyjny styl życia upodabnia życie do szeregu konsumenckich wyborów zaspokajających doraźne żądze, które szybko przemijają i są zastępowane przez nowe pragnienia wzbudzające konieczność dalszego kupowania kolejnych przed-

miotów. Problem wymienialności przedmiotów dostrzega wielu badaczy, jednak tylko niektórzy zauważają, że ta wymienialność wpisuje się w dynamikę współczesnego świata (Siuda, 2012, s. 62). Konsumenci z jednej strony funkcjonują w cyklu wymiany starych przedmiotów na nowe. Z drugiej strony natomiast są niecierpliwi, jeśli chodzi o przebieg procesu zakupowego, i oczekują szybkiego, a nawet natychmiastowego dostarczenia im nowych przedmiotów (czy naprawiania uszkodzonych), aby szybko zaspokajać swoje potrzeby (Chrzan, 2013, s. 48). Prowadzi to do wyboru obiektów handlowych, w których występuje koncentracja potrzebnych produktów i usług, oraz poszukiwania sposobów dokonywania zakupów niezależnie od czasu i miejsca przebywania. Wzrasta zatem nabywanie towarów i usług on-line oraz wykorzystanie sieci do zdobywania informacji zakupowych. W 2011 roku na zakupy w sieci zdecydowało się prawie 30% Polaków (Feldy, 2012, s. 77–78) i zdaniem firmy EY preferencje konsumenta „wyraźnie ewoluują w kierunku zakupów on-line” (EY, 2014, s. 4). Kluczowa jest oszczędność czasu i poświęcanie na zakupy jak najmniejszej ilości czasu (Jaciow, 2013, s. 158; Dybka, 2013, s. 176). Należy jednak zaznaczyć, że czas jest tylko jednym z czynników wpływających na zakupy. Liczy się jeszcze cena, kompetencje sprzedawców, serwis itp. (Baranowska-Skima, 2014). Okazuje się również, że wartość produktu determinuje akceptowalny czas oczekiwania na jego dostarczenie. Konsumenci są skłonni czekać dłużej na produkt o dużej wartości, a im jego wartość jest mniejsza, tym są mniej skłonni do oczekiwania na jego dostarczenie (Gąsior, 2013, s. 142–143).

Zmieniające się zachowania konsumentów wpływają na funkcjonowanie organizacji, ponieważ – jak zauważa Drucker (1994, s. 66) – „to, czym jest nasz biznes, określa nie producent, ale klient”. Organizacje muszą się przeobrazić, a ich zmiany powinny być odpowiedzią na przemiany w zachowaniach kapryśnych i niestałych konsumentów.

### **3. Zmiany w funkcjonowaniu współczesnych organizacji i ich konsekwencje**

Aby sprostać wymaganiom konsumentów dotyczącym szybkości realizacji podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, organizacje podejmują nieustanną walkę z czasem. Kierownictwa organizacji, bojąc się utraty przewagi konkurencyjnej, skupiają się na szybkości działania, która stała się jednym z kluczowych czynników sukcesu (Ashkenas, Ulrich, Jick, Kerr, 1998, s. 6), i zwiększają tempo pracy. Prowadzi to do szybkiego zbierania informacji o obecnych (i przyszłych) trendach

oraz specyficznych pragnieniach konsumentów. Następnie szybko wybierany jest kierunek działania organizacji i szybko uruchamia się ambitne projekty nakierowane na innowacyjne rozwiązania, które wymagają szybkiego wdrożenia i równie szybkiego dostarczenia konsumentom. Presja czasu i dążenie do tego, by cykl „od potrzeby konsumenta do jej zaspokojenia” trwał jak najkrócej, są wszechobecne. Organizacje uzyskują to dzięki skróceniu czasu zużywanego na procesy organizacyjne drogą eliminacji czasu, który nie kreuje wartości dodanej (Beesley, 1995, s. 24). Możliwości w tym zakresie są ogromne, gdyż więcej niż 90% całkowitego czasu poświęcanego jakiegokolwiek pracy jest marnowane, a tylko około 10% tworzy wartość dodaną w organizacji (Blaxill, Hout, 2006, s. 372).

Sam „nakaz szybkości” (Tucker, 1998, s. 30 i n.) nie jest czymś nowym, jednak dopiero dzisiaj stanowi wyzwanie dla organizacji, wpływając na sukcesy lub upadki. Zwyciężają organizacje, które wykorzystują czas na swoją korzyść i szybko zaspokajają zmienne potrzeby konsumentów. Ich wyróżnikiem jest realizowanie „zarządzania z przyszłością”, czyli podążanie „w kierunku, w jakim właśnie zmierzają siły zmian” oraz „reagowanie na zmiany poprzez ciągłe wprowadzanie innowacji, ciągłą poprawę”, również taką, która opiera się na przewidywaniach przyszłych potrzeb konsumentów i możliwościach ich zaspokojenia (Tucker, 1998, s. 11–12). Za pomocą imperatywu szybkości zdobywają konsumentów, uzyskują „przewagę w walce z konkurencją, a ludzie w nich zatrudnieni są dumni z tego, że właśnie tam pracują” (Tucker, 1998, s. 47). Może to przyciągać do tych organizacji najbardziej utalentowanych ludzi z inicjatywą i wpływać na usprawnienie pracy zespołowej, a nawet podniesienie morale pracowników. Jednak kierownictwa organizacji muszą być świadome zagrożeń, jakie niesie nastawienie na szybkość. Okazuje się, że nieustanne zwiększanie dynamiki działania organizacji może powodować jej wyczerpanie i niewydolność, gdyż przyczynia się do nadmiernej eksploatacji energii organizacji (Bruch, Ghoshal, 2003, s. 44–51). Wynika to z faktu, że „potencjał przystosowawczy” pracowników i ich produktywność mają swoje granice, ponieważ „istota ludzka nie jest zdolna do wykonywania działalności w sposób nieprzerwany” (Mainge, Muller, 1995, s. 23). Organizacje zaś coraz częściej zaczynają pracować szybko i długo, a do tego nieustannie (często 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu). Zdaniem Schoeneborna, Blaschke i Kaufmann (2013, s. 435–450) taki permanentny niepokój wywołuje „organizacyjną bezsenność” i niemożność przełączenia się organizacji na „tryb snu”, czyli stan przejścia procesów organizacyjnych do odpoczynku i regeneracji. W efekcie ta nieustanna czujność organizacji przyczynia się to do pojawiania się deficytów wiedzy organizacyjnej, kłopotów w organizacyj-

nym uczeniu się i pamięci. Dochodzi wtedy do przegrzania organizacji, które Probst i Raisch (2005, s. 95–98) nazywają syndromem wypalenia. Organizacje, zamiast tryumfować, ponoszą porażki ze względu na kształtowanie się stresogennego środowiska pracy powodującego szkody psychiczne, społeczne lub fizyczne u personelu (Cox, Griffiths, Rial-González, 2006, s. 67). Ujawnia się stres zawodowy<sup>1</sup>, wypalenie czy pracoholizm (Pluta, 2014, s. 24). Wprawdzie dolegliwości te powstają w wyniku działania złożonej sieci czynników, jednak w wielu przypadkach są one efektem dążenia pracowników do sprostania normom i wartościom organizacji nastawionej na szybkie działanie.

## Podsumowanie

Prowadzone rozważania uwidaczniają tendencje w funkcjonowaniu współczesnych organizacji. Chęć sprostania potrzebom i oczekiwaniom konsumentów powoduje, że organizacje konkurują czasem i dzięki temu osiągają wymierne korzyści ekonomiczne. Należy jednak pamiętać, że nastawienie na szybkość i funkcjonowanie w ciągłym pędzie nie jest możliwe w dłuższym okresie czasu. Słabym ogniwem okazują się pracownicy, ponieważ nie są maszynami mogącymi nieustannie, szybko i jednocześnie efektywnie realizować zadania. Ludzie są istotami kruchymi, o które trzeba dbać i chronić przed nadmierną eksploatacją. Dlatego zadaniem kierownictwa współczesnych organizacji jest zabezpieczenie pracowników przed wystąpieniem zagrożeń psychospołecznych wynikających z szybkiego funkcjonowania organizacji, ale również inicjowanie zabiegów regenerujących ich potencjał i łagodzących negatywne skutki pracy w stresogennym środowisku pracy. Wydaje się, że wdrażanie takich kompleksowych rozwiązań w odniesieniu do pracowników zapewni organizacji lepsze dopasowanie do zmiennych potrzeb konsumentów.

---

<sup>1</sup> Stres towarzyszy 59% pracowników, w tym 15% odczuwa go w sposób silny (Mercz-Kot, Andysz, 2014, s. 785–797).

## Literatura

- Ashkenas, R., Ulrich, D., Jick, T., Kerr, S. (1998). *Boundaryless Organization. Behind the Chains of Organizational Structure*. San Francisco: Jossey – Bass Inc. Publishers.
- Baranowska-Skima, A. (2014). *Jakość obsługi: cena i oferta najważniejsze*. Pobrane z: <http://www.egospodarka.pl/79264,Jakosc-obslugi-cena-i-oferta-najwazniejsze,1,39,1.html> (13.11.2015).
- Bauman, Z. (2011). *Kultura w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Agora.
- Beesley, A. (1995). Time Compression – New Source of Competitiveness in the Supply Chain. *Logistic Focus*, 3 (5), 24–25.
- Blaxill, M., Hout, T. (2006). Make Decisions Like a Fighter Pilot. W: C.W. Stern, M.S. Deimler (red.), *The Boston Consulting Group on Strategy* (s. 371–372). New York: John Wiley & Sons.
- Bruch, H., Ghoshal, S. (2003). Unleashing Organizational Energy. *MIT Sloan Management Review*, 45 (1), 44–51.
- CBOS (2010). *Czas wolny Polaków*. Komunikat z badań, BS/133/2010. Warszawa.
- Chrzan, E. (2013). PAT – Czas jako istotny element marketingu mix. *Handel Wewnętrzny, lipiec–sierpień* (III), 46–52.
- Cox, T., Griffiths, A., Rial-González, E. (2006). *Badania nad stresem związanym z pracą. Raport Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy*. Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich.
- Drucker, P.F. (1994). *Praktyka zarządzania*. Warszawa: Nowoczesność Sp. z o.o.
- Dybka, S. (2013). Znaczenie czasu jako elementu wyboru obiektu handlowego przez klienta. *Handel Wewnętrzny, lipiec–sierpień* (III), 170–179.
- Eriksen, T.H. (2003). *Tyrania chwili*. Warszawa: PIW.
- Feldy, M. (2012). E-konsumentów portret własny. *e-Mentor*, 4 (46). Pobrane z: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/46/id/956> (16.11.2015).
- Frąckiewicz, E., Pluta, A. (2013). Rola kadry kierowniczej w budowaniu synergicznego układu relacji przedsiębiorstwo–pracownik–klient. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, 1144, 79–88.
- Fromm, E. (2011). *Mieć czy być?* Poznań: Rebis.
- Garrow, V. (2015). *Organisation Design in a VUCA World*. W: *HR in a Disordered World. IES Perspectives on HR 2015*. Brighton: Institute for Employment Studies.
- Gąsior, M. (2013). Czas oczekiwania na produkt jako czynnik determinujący dokonanie transakcji przy wykorzystaniu sieci Internet. *Handel Wewnętrzny, lipiec–sierpień* (III), 137–147.
- Gleick, J. (2003). *Szybciej*. Poznań: Zysk i S-ka.
- EY (2014). *Homo informaticus – jak cyfrowi konsumenci zachowują się w sieci?* Pobrane z: <http://www.ey.com/PL/pl/Services/Advisory/Jak-cyfrowi-konsumenci-zachowuja-sie-w-sieci> (15.11.2015).

- Jaciow, M. (2013). Czas jako determinanta zakupów on-line. *Handel Wewnętrzny, lipiec–sierpień* (III), 155–165.
- Łatowska, E. (2001). *Ochrona niektórych praw konsumentów*. Warszawa: PWN.
- Maciejewski, G. (2012). Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa. *Konsument i Rozwój*, 2, 37–46.
- Maciejewski, G. (2013). Współczesny konsument a konsumpcja dóbr i usług czasochłonnych i czasoszczędnych. *Handel Wewnętrzny, lipiec–sierpień* (III), 14–25.
- Macrone, M. (2003). *EUREKA! Co naprawdę miał na myśli Archimedes*. Warszawa: Świat Książki.
- Mainge, Ch., Muller, J.-L. (1995). *Walka z czasem. Atut strategiczny przedsiębiorstwa*. Warszawa: Poltext.
- Matejun, M., Nowicki, M. (2013). Organizacja w otoczeniu – od analizy otoczenia do dynamicznej lokalizacji. W: A. Adamik (red.), *Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne* (s. 152–221). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Mercz-Kot, D., Andysz, A. (2014). Kondycja zawodowa, rodzinna i zdrowotna pracujących Polaków, mieszkańców miast. *Medycyna Pracy*, 65 (6), 785–797.
- Pluta, A. (2014). Pułapka przyspieszenia – wyzwanie współczesnych przedsiębiorców. W: A. Postuła, B. Glinka, J. Pasieczny (red.), *Oblicza przedsiębiorczości* (s. 13–29). Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Pluta, A. (2015). Organizacja działająca pod presją czasu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 849, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39, 263–275.
- Probst, G., Raisch, S. (2005). Organizational Crisis: The Logic of Failure. *Academy of Management Executive*, 19 (1), 95–98.
- Rochmińska, A. (2012). Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 11, 207–217.
- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Kaufmann, I.M. (2013). Recontextualizing Anthropomorphic Metaphors in Organization Studies: The Pathology of Organizational Insomnia. *Journal of Management Inquiry*, 22 (4), 435–450.
- Siuda, P. (2012). Kolekcjonowanie kontra szybkie konsumowanie. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, VIII (3), 58–75.
- Sztumski, W. (2006). Turboświat i zasada odśpieszania. *Problemy Ekorozwoju*, 1, 49–57.
- Sztumski, W. (2009). Przyspieszać czy odśpieszać? *Sprawy Nauki*. Pobrane: [http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1382&catid=288&Itemid=30](http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1382&catid=288&Itemid=30) (31.03.2014).
- Szwykowska, K. (2015). W drodze do zmiany. *Newsweek extra PSYCHOLOGIA*, 2, 18–21.
- Tomski, P. (2011). Paradygmat hiperdynamiki otoczenia a współdziałanie gospodarcze współczesnych przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 1, 7–18.
- Tucker, R.B. (1998). *Zarządzanie z przyszłością*. Warszawa: Pruszyński i S-ka.
- Zaborowski, M. (2015). Iluzje i fantomy zmiany. *Newsweek extra PSYCHOLOGIA*, 2, 10–14.

---

## CONTEMPORARY CUSTOMERS' BEHAVIOR AND THE FUNCTIONING OF AN ORGANIZATION

### Abstract

The article touches the problem of functioning of an organization in the context of changes within the behavior of contemporary customers. Noticeable periodical changes in customers' behavior influence the functioning of the organization what bring threats to employees.

The goal of the article is to initiate a discussion on the issue of the behavior of contemporary customers and the analysis of its influence on the organizational functioning.

*Translated by Anna Pluta*

**Keywords:** customers' behavior, time, speed of action, organization, employees overload

**JEL Code:** M12







DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-32

**Marta Sajdakowska\***

**Joanna Fabiańska\*\***

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## WYBRANE ASPEKTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU PIECZYWA W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

### Streszczenie

Celem opracowania jest analiza i ocena zachowań konsumentów na rynku pieczywa, ze szczególnym uwzględnieniem pieczywa jasnego z dodatkiem błonnika. Badanie zrealizowano w 2014 roku wśród 101 osób pochodzących z Warszawy i okolic. Analiza materiału zgromadzonego w trakcie badań wskazuje, że najważniejszymi czynnikami wyboru pieczywa był smak oraz świeżość, a także zapach i wygląd ogólny. Wśród informacji, na które zwracano uwagę na opakowaniu pieczywa, wymieniano najczęściej: termin przydatności do spożycia oraz skład produktu. Błonnik i jego obecność w diecie człowieka oceniono pozytywnie, a walory zdrowotne błonnika były doceniane przez konsumentów. Potwierdzeniem pozytywnych opinii na temat pieczywa były deklaracje dotyczące skłonności do zapłacenia wyższych cen za pieczywo jasne wzbogacone w błonnik.

**Słowa kluczowe:** konsument, pieczywo, błonnik, zachowania konsumentów, walory zdrowotne

### Wstęp

Zachowania konsumentów można rozumieć jako ogół reakcji na bodźce o charakterze zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym, których obiektywizację warun-

---

\* Adres e-mail: [marta\\_sajdakowska@sggw.pl](mailto:marta_sajdakowska@sggw.pl).

\*\* Adres e-mail: [joannafab90@gmail.com](mailto:joannafab90@gmail.com),

kują: poziom świadomości jednostki, wartości, normy społeczne, a zwłaszcza normy konsumpcyjne, oraz dostępność do uznanych, akceptowanych społecznie środków zaspokojenia potrzeb. Zachowania konsumentów wobec żywności implikowane są z jednej strony odczuwanym poczuciem głodu, łaknienia oraz zinternalizowanymi normami konsumpcyjnymi, a z drugiej strony oddziaływaniem zarówno poszczególnych elementów marketingu żywnościowego, jak i warunkami otoczenia przyrodniczego, społeczno-kulturowego i ekonomicznego (Gutkowska, Ozimek, 2005, s. 10). Zrozumienie zachowań konsumentów nie jest łatwe, gdyż wpływa na nie wiele wzajemnie na siebie oddziałujących czynników. Mają one charakter bodźców, hamulców oraz warunków, które oddziałują na zachowania żywieniowe i zmiany spożycia żywności (Goryńska-Goldmann, 2009, s. 2).

## 1. Zachowania konsumenckie na rynku pieczywa

W ciągu ostatnich lat w Polsce odnotowuje się spadek spożycia pieczywa, które wyniosło w 2010 roku 4,69 kg/os./m-c, w 2013 roku – 4,13 kg/os./m-c (*Rocznik statystyczny rolnictwa*, 2014, s. 363), a w 2014 roku – 3,94 kg/os./m-c (*Mały rocznik statystyczny*, 2015, s. 166). Wojciechowicz i Gil (2009) twierdzą, że obserwowane na przestrzeni ostatnich lat zmiany w sposobie odżywiania ludzi są między innymi skutkiem upowszechnienia osiągnięć postępu technologicznego, zmian zwyczajów żywieniowych, a także trybu życia. Zmiany cywilizacyjne spowodowały wzrost spożycia żywności wysokoprzetworzonej, czego skutkiem było zmniejszenie w diecie ilości błonnika pokarmowego niezbędnego do prawidłowego funkcjonowania organizmu.

Gutkowska i in. (2012) oraz Hoefkens, Verbeke i Van Camp stwierdzili (2011), że konsumenci poszukują produktów, które wpisują się trend nawiązujący do naturalnego, zdrowego stylu życia, czyli produktów o odpowiedniej wartości odżywczej oraz walorach zdrowotnych. Arvola i in. (2007) oraz Ginon, Lohéac, Martin, Combris i Issanchou (2009) podkreślają, że na postrzeganie przez konsumentów wyrobów piekarskich, w tym również pieczywa, poza aspektami sensorycznymi oraz fizykochemicznymi, ma ich wpływ na zdrowie. Baixauli, Salvador, Hough i Fiszman (2008) zwracają uwagę, że konsumenci mają świadomość korzystnych walorów zdrowotnych pieczywa pełnoziarnistego i błonnika, a Shepherd i in. (2012) oraz Vassallo i in. (2009) twierdzą, iż konsumenci znają korzyści zdrowotne wynikające ze stosowania błonnika. Jednak Berg, Jonsson, Conner, Lissner (2003) podkreślają, że smak produktu może stanowić pewną barierę w wyborze żywności o wysokiej zawartości błonnika.

W związku z powyższym celem opracowania jest analiza i ocena zachowań konsumenckich na rynku pieczywa, ze szczególnym uwzględnieniem pieczywa jasnego z dodatkiem błonnika.

## **2. Materiał i metodyka badań**

Badanie ankietowe przeprowadzono na losowo dobranej grupie 101 konsumentów deklarujących spożycie pieczywa, w wieku powyżej 21 lat, z Warszawy i okolic. Osoby w wieku 21–30 lat stanowiły 68,3%, w wieku 31–40 lat – 18,8%, a pozostałą grupę stanowiły osoby w wieku 41 i więcej lat (11,9%). Do badania zrekrutowano nieco więcej kobiet (63,4%) niż mężczyzn, ponieważ w większym stopniu są one odpowiedzialne w gospodarstwach domowych za decyzje w zakresie żywności i żywienia. Badanie przeprowadzono wiosną 2014 roku.

Zastosowany do badania kwestionariusz ankiety zawierał zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte. Pytania zamknięte obejmowały między innymi zagadnienia dotyczące czynników warunkujących zakup pieczywa oraz umożliwiające ocenę poziomu zgodności ze stwierdzeniami na temat walorów zdrowotnych pieczywa, zawartości wybranych składników odżywczych, znaczenia błonnika pokarmowego w diecie oraz skłonności do zapłacenia wyższej ceny za wybrane walory zdrowotne pieczywa z dodatkiem błonnika. Wszystkie stwierdzenia wykorzystane w badaniu oceniono z zastosowaniem 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało najniższe nasilenie cechy, a 5 – najwyższe nasilenie cechy.

## **3. Czynniki decydujące o wyborze pieczywa, ze szczególnym uwzględnieniem informacji umieszczonych na etykiecie produktu**

Wyniki badań własnych wskazują, że wśród czynników najczęściej branych pod uwagę podczas zakupów pieczywa wymieniono: smak (średnia ocena 4,7 przy 75,2% udziale ocen z górnego pułapu skali), świeżość (4,6; 74,3%), zapach (4,2; 50,5%) wygląd ogólny (4,1; 47,5%), termin przydatności do spożycia (3,9; 48,5%) oraz upodobania własne i członków rodziny (3,7; 28,7%). Średnio ważnym czynnikiem była informacja na opakowaniu (3,3; 21,8%) oraz dostępność (3,3; 17,8%), a najmniejsze znaczenie miały: znak jakości (średnia 2,6 przy 28,7% udziale ocen z dolnego pułapu skali), producent/marka (2,5; 32,7%) oraz opinia sprzedawcy (2,3;

34,7%). Wyniki badań własnych wskazują więc, że największe znaczenie dla konsumentów miały walory smakowo-zapachowe pieczywa, co potwierdza również analiza przedmiotu przedstawiona we wcześniejszej części opracowania.

Pomimo faktu, że informacja na opakowaniu pieczywa miała średnie znaczenie dla badanych respondentów, inne badania własne wskazują (Sajdakowska, 2014)<sup>1</sup>, że konsumenci coraz częściej są zainteresowani informacjami umieszczonymi na etykiecie na temat między innymi składu oraz walorów zdrowotnych. Poza tym obecnie konsumenci mają dostęp do szerokiej gamy asortymentu, a na rynku pojawia się także opakowane pieczywo. W związku z powyższym w badaniu oceniono też znaczenie informacji na opakowaniu. Konsumenci wskazali, że do najważniejszych informacji należały: termin przydatności do spożycia (średnia ocena 4,1 przy 48,5% udziale ocen z górnego pułapu skali), skład (3,9; 39,6%), nazwa produktu (3,3; 29,7%), masa/waga (3,2; 19,8%), informacja o wpływie na zdrowie (3,2; 12,9%) oraz informacja o zawartości błonnika (3,1; 18,8%). Hoefkens i in. (2011) podkreślają, że w odniesieniu do informacji na etykiecie konsumenci najbardziej byli zainteresowani witaminami i składnikami mineralnymi oraz tłuszczami nasyconymi, a najmniejszą uwagę zwracali na wartość energetyczną i błonnik pokarmowy. Jednak Jeżewska-Zychowicz i Królak (2015) podkreślają również, że sukces rynkowy produktów zbożowych wzbogaconych w błonnik wymaga podejmowania akcji mających na celu zwiększenie zaufania konsumentów w stosunku do technologii stosowanych w produkcji żywności, a także upowszechnianie informacji w zakresie korzyści zdrowotnych oraz jakości tej kategorii żywności.

#### 4. Wybrane zwyczaje żywieniowe na rynku pieczywa

W celu zdiagnozowania opinii na temat zwyczajów żywieniowych na rynku pieczywa badanych konsumentów zapytano o poziom zgodności z wybranymi stwierdzeniami opisującymi sytuację i/lub warunki spożycia pieczywa. Respondenci najczęściej zgadzali się z tym, że pieczywo jest łatwo dostępne na rynku (średnia ocena 4,7 przy 80,2% udziale ocen z górnego pułapu skali) oraz że jest spożywane w formie kanapek (4,0; 41,6%). Następne pozycje zajęły stwierdzenia na temat: zwracania uwagi na skład pieczywa (3,4; 20,8%), zawartości dużej ilości witamin i składników mineralnych (3,0; 15,8%) oraz wpływu rodziny na wybór pieczywa (3,0; 9,9%). Badani konsumenci w najmniejszym stopniu zgadzali się z twierdzeniem, że spożywanie pieczywa ko-

<sup>1</sup> Badania o charakterze jakościowym wśród konsumentów deklarujących spożycie pieczywa.

rzystnie wpływa na zdrowie (2,9 przy 9,9% udziale ocen z dolnego pułapu skali) oraz że pieczywo spożywa się jako dodatek do zup (2,6; 25,7%), co może potwierdzać zmieniające się wśród konsumentów zwyczaje żywieniowe na rynku pieczywa.

Badani respondenci zapytani w pytaniu otwartym o to, jakie znaczenie ma dla ich zdrowia błonnik, twierdzili, że wpływa on korzystnie na zdrowie człowieka oraz wspomaga trawienie. Respondenci potrafili wymienić niektóre korzyści, jakie może im przynieść błonnik, i byli przekonani o tym, że należy go spożywać.

W przypadku stwierdzeń dotyczących błonnika oraz pieczywa z dodatkiem błonnika konsumenci najczęściej zgadzali się z tym, że błonnik pokarmowy przyspiesza przesuwanie treści pokarmowej w jelitach (54,5% odpowiedzi zgadzam się w bardzo dużym stopniu oraz 27,7% – zgadzam się w dużym stopniu) oraz że błonnik pokarmowy zaspokaja uczucie głodu (41,6% – zgadzam się w bardzo dużym stopniu oraz 23,8% – zgadzam się w dużym stopniu).

Badanych respondentów zapytano również o to, na ile zgadzają się ze stwierdzeniami opisującymi pieczywo jasne, do którego w procesie produkcji dodano błonnik w celu podwyższenia jego walorów zdrowotnych. W największym stopniu zgadzano się z następującymi stwierdzeniami: pieczywo z dodatkiem błonnika jest zdrowsze w porównaniu do innych rodzajów pieczywa (3,6), jest smaczne (3,4), urozmaica dietę (3,4) oraz ma wyższą zawartość substancji odżywczych w porównaniu do pieczywa najczęściej przez nich wybieranego (3,1) (tabela 1).

Tabela 1. Poziom zgodności ze stwierdzeniami opisującymi opinie na temat pieczywa jasnego z dodatkiem błonnika [%; średnia ocena]

Stwierdzenia	W ogóle się nie zgadzam	Zgadzam się w niewielkim stopniu	Zgadzam się w średnim stopniu	Zgadzam się w dużym stopniu	Zgadzam się w bardzo dużym stopniu	Średnia ocena
Jest zdrowsze w porównaniu do innych rodzajów pieczywa	9,9	10,9	15,8	33,7	29,7	3,6
Jest smaczne	9,9	7,9	36,6	24,8	20,8	3,4
Urozmaica dietę	11,9	12,9	22,8	26,7	25,7	3,4
Ma wyższą zawartość substancji odżywczych niż pieczywo, które zazwyczaj wybieram	17,8	13,9	25,7	27,7	14,9	3,1
Apetycznie wygląda	8,9	19,8	40,6	16,8	13,9	3,0
Ma estetyczne opakowanie	29,7	24,8	27,7	11,9	5,9	2,4

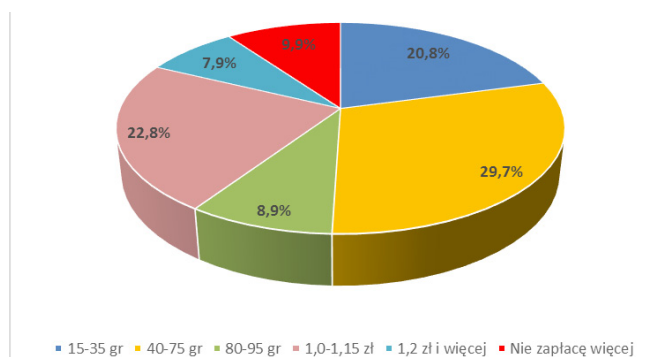
Źródło: opracowanie własne.

## 5. Preferencje konsumentów w zakresie ceny pieczywa wzbogaconego w błonnik

Cena jest ważnym kryterium wyboru żywności, dlatego istotne wydaje się wskazanie, czy i na ile konsumenci będą skłonni zapłacić więcej za wybrane atrybuty produktu. Sajdakowska, Gutkowska i Żakowska-Biemans (2014) zwracają uwagę, że koncept dotyczący skłonności do płacenia wyższej ceny umożliwia ocenę prawdopodobieństwa wystąpienia oczekiwanej użyteczności nowego produktu oraz opracowania strategii rynkowej, którą należy stosować w trakcie wprowadzania produktu na rynek.

W celu sprawdzenia, na ile badani konsumenci byliby skłonni zapłacić więcej za walory zdrowotne produktu, w trakcie badania respondenci zostali poproszeni o wyobrażenie sobie sytuacji, w której kupują bochenek jasnego chleba o wadze 600 g i cenie 2,35 zł. Następnie zapytano ich, o ile więcej zapłaciliby za taki sam bochenek jasnego chleba z dodatkiem błonnika jako korzystnej cechy produktu. 20,8% badanych osób zadeklarowało, że zapłaci 15–35 gr więcej; prawie 1/3 (29,7%) była skłonna zapłacić 40–75 gr więcej. Cenę wyższą o około złotówki oraz nieco więcej niż 1 zł deklarowała kolejna 1/3 badanych osób (odpowiednio: 80–95 gr – 8,9% oraz 1,0–1,15 zł – 22,8%), a 7,2% badanych zadeklarowało, że zapłaci 1,2 zł i więcej. Natomiast tylko 9,9% badanych osób stwierdziło, że nie zapłaci więcej za bochenek jasnego chleba z dodatkiem błonnika (rysunek 1).

Rysunek 1. Deklaracje respondentów w zakresie skłonności do zapłacenia wyższych cen za bochenek jasnego chleba z błonikiem [%]



Źródło: opracowanie własne.

Wśród powodów, dla których badani konsumenci nie byli skłonni zapłacić wyższej ceny, wymieniano między innymi: „nie interesuje mnie błonnik” lub „chleb z błonnikiem i tak jest drogi”. W badaniu Ginon i in. (2009) wzbogacono bagietkę w błonnik i oceniano, czy respondenci są w stanie zapłacić więcej za produkt wzbogacony. Pomimo pozytywnej oceny na skali hedonicznej konsumenci nie chcieli zapłacić więcej za produkty wzbogacone. Wyniki badań własnych pokazują, że badani respondenci są skłonni zapłacić nawet 1,0–1,15 zł więcej za pieczywo wzbogacane w błonnik. Należy podkreślić, że ta różnica może wynikać z faktu, że Ginon i in. (2009) przeprowadzili badanie eksperymentalne, w którym wykorzystano realne produkty i poddano je ocenie konsumenckiej. Ponadto, Sajdakowska i in. (2014) zauważa, że uzyskaną w badaniach skłonność do płacenia wyższych cen należy zweryfikować w realnych, powtarzanych rutynowo decyzjach nabywczych na rynku. Dlatego poziom cen, które są skłonni zapłacić konsumenci za wybrane walory zdrowotne produktu, wymaga dalszych badań.

## Podsumowanie

Podjęta w ramach badań własnych wstępna analiza opinii konsumentów w odniesieniu do pieczywa, w tym również pieczywa z dodatkiem błonnika, wskazuje, że konsumenci przy wyborze pieczywa kierowali się głównie doznaniem sensorycznymi. Wśród informacji, na które zwracano uwagę na opakowaniu pieczywa, był termin przydatności do spożycia oraz skład produktu.

W odniesieniu do zachowań żywieniowych na rynku pieczywa konsumenci zwracali między innymi uwagę na to, że pieczywo jest łatwo dostępne oraz spożywane jest w formie kanapek – pieczywo jest więc łatwym produktem do zakupienia i przyrządzenia.

Błonnik oraz jego obecność w diecie człowieka jest raczej pozytywnie konotowany, a jego walory zdrowotne są doceniane przez konsumentów, co może mieć znaczenie dla producentów działających na rynku pieczywa. Potwierdzeniem pozytywnych opinii w odniesieniu do pieczywa były deklaracje na temat skłonności do zapłacenia wyższych cen za pieczywo jasne wzbogacone w błonnik. Większość badanych deklarowała, że byłaby w stanie zapłacić wyższą cenę za bochenek chleba z dodatkiem błonnika, jednak należy pamiętać, że wyniki dotyczące poziomu cen, które konsumenci deklarowali w badaniu ankietowym, wymagają potwierdzenia w badaniach eksperymentalnych, na przykład w trakcie sytuacji zakupowej.

Uzyskane wstępne wyniki badań dotyczą osób młodych i w średnim wieku, które mogą być potencjalną grupą docelową dla przedsiębiorców działających na rynku pieczywa. W kolejnym etapie badań zaplanowano również zdiagnozowanie preferencji między innymi osób o szczególnych potrzebach zdrowotnych oraz osób starszych.

## Literatura

- Arvola, A., Lähteenmäki, L., Dean, M., Vassallo, M., Winkelmann, M., Claupein, E., Saba, A., Shepherd, R. (2007). Consumers' Beliefs about Whole and Refined Grain Products in UK, Italy and Finland. *Journal of Cereal Science*, 46 (3), 197–206.
- Baixauli, R., Salvador, A., Hough, G.M. Fiszman, S. (2008). How Information about Fibre (Traditional and Resistant Starch) Influences Consumer Acceptance of Muffins. *Food Quality and Preference*, 19 (7), 628–635.
- Berg, C., Jonsson, I., Conner, M., Lissner, L. (2003). Perceptions and Reasons for Choice of Fat- and Fibre Containing Foods by Swedish Schoolchildren. *Appetite*, 40 (1), 61–67.
- Ginon, E., Lohéac, Y., Martin, C., Combris, P., Issanchou, S. (2009). Effect of Fibre Information on Consumer Willingness to Pay for French Baguettes. *Food Quality & Preference*, 20 (5), 343–352.
- Goryńska-Goldmann, E. (2009). Zmiany demograficzne a zachowania konsumentów na rynku pieczywa. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (14), 1–10.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Gutkowska, K., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kowalczyk, I., Kozłowska, A., Olewnik-Mikołajewska, A. (2012). Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 5 (84), 187–202.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Van Camp, J. (2011). European Consumers' Perceived Importance of Qualifying and Disqualifying Nutrients in Food Choices. *Food Quality and Preference*, 22 (6), 550–558.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Królak, M. (2015). Do Consumers' Attitudes Towards Food Technologies and Motives of Food Choice Influence Willingness to Eat Cereal Products Fortified with Fibre? *Polish Journal of Food Nutrition Sciences*, 65 (4), 281–291.
- Mały rocznik statystyczny 2015* (2015). Warszawa: GUS.
- Rocznik statystyczny rolnictwa 2014* (2014). Warszawa: GUS.
- Sajdakowska, M. (2014). Opinie konsumentów na temat innowacyjnego pieczywa w świetle badań jakościowych. *Handel Wewnętrzny*, 353 (6), 116–130.



- Sajdakowska, M., Gutkowska, K., Żakowska-Biemans, S. (2014). Skłonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP. *Marketing i Rynek*, 6, 27–32.
- Shepherd, R., Dean, M., Lampila, P., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., Claupein, E., Winkelmann, M., Lähteenmäki, L. (2012). Communicating the Benefits of Wholegrain and Functional Grain Products to European Consumers. *Trends in Food Science & Technology*, 25 (2), 63–69.
- Vassallo, M., Saba, A., Arvola, A., Dean, M., Messina, F., Winkelmann, M., Claupein, E., Lähteenmäki, L., Shepherd, R. (2009). Willingness to Use Functional Breads. Applying the Health Belief Model across Four European Countries. *Appetite*, 52 (2), 452–460.
- Wojciechowicz, A., Gil, Z. (2009). Jakość pieczywa pszennego z udziałem błonnika pokarmowego różnego pochodzenia. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, 67 (6), 102–111.

## SELECTED ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE BREAD MARKET: THE SURVEY APPROACH

### Abstract

The aim of the study is to analyse and evaluate consumer behaviour in the market of breads with a particular focus on bread with added fibre. The research was conducted in 2014 among 101 people from Warsaw and surrounding areas. Analysis of the material gathered during the survey indicates that the most important factors in the selection of bread were taste and freshness, as well as odour and general appearance. Among the types of information referring to bread label, the most pointed by consumers were: expiry date and composition of the product. Fibre and its presence in the human diet were positively evaluated, and the health benefits of fibre were valued by consumers. Confirmation of the positive feedback about the bread, were statements referring to willingness to pay higher prices for the white bread enriched with fibre.

*Translated by Marta Sajdakowska*

**Keywords:** consumer, bread, fibre, consumer behaviour, health benefits

**JEL Codes:** D01, D12, O11





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-33

**Katarzyna Sempruch-Krzemińska\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

**Jacek Kall\*\***

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

**Aleksandra Perchla-Włosik\*\*\***

Uniwersytet Wrocławski

**Alicja Raciniewska\*\*\*\***

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## ZMIANY W ZACHOWANIACH NABYWCÓW NA RYNKU MODY

### Streszczenie

Sektor odzieżowy to jedna z bardziej dynamicznie zmieniających się branż. Na polskim rynku obserwujemy liczne zmiany rzutujące na zachowania nabywców – ich preferencje, potrzeby i zachowania zakupowe. W artykule dokonany został przegląd najbardziej istotnych zmian, takich jak rosnące znaczenie marki, wzrost zainteresowania konsumentów nowymi segmentami rynku, rozwój segmentu mody luksusowej czy też wzrost znaczenia etyki w modzie. W opracowaniu zaprezentowane zostały częściowe wyniki interdyscyplinarnych badań nad sektorem mody.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, rynek mody, badania rynku mody

---

\* Adres e-mail: [katarzyna.sempruch@ue.poznan.pl](mailto:katarzyna.sempruch@ue.poznan.pl).

\*\* Adres e-mail: [jacek.kall@wsb.poznan.pl](mailto:jacek.kall@wsb.poznan.pl).

\*\*\* Adres e-mail: [aleksandra.perchla-wlosik@uwr.edu.pl](mailto:aleksandra.perchla-wlosik@uwr.edu.pl).

\*\*\*\* Adres e-mail: [alicjar@amu.edu.pl](mailto:alicjar@amu.edu.pl).

## Wstęp

Rynek odzieżowy to jedna z najważniejszych branż Unii Europejskiej. Także w Polsce sektor ten rośnie w siłę i nabiera gospodarczego znaczenia. Branża odzieżowa określana jest mianem „branży dojrzałych gospodarek”, do którego to miana polska gospodarka aspiruje.

Rynek mody jest niezwykle interesujący i odmienny od pozostałych rynków. Wśród jego najważniejszych charakterystyk wskazać należy duże znaczenie wartości emocjonalnych oraz symbolicznych produktu przy ewidentnie drugoplanowym znaczeniu wartości funkcjonalnych; silne podporządkowanie trendom prowadzące do skracania się cyklu życia produktu, a także skutkujące dużym podobieństwem kolekcji firm konkurencyjnych; dynamicznie zmieniające się preferencje konsumentów, specyficzny sposób podejmowania decyzji o zakupie oraz nasiloną walkę konkurencyjną. W ostatnich latach branża mody podlega dynamicznym zmianom, co czyni ją jeszcze ciekawszą. Radykalnej zmianie uległa struktura rynku, modele biznesu w obszarze mody oraz warunki funkcjonowania przedsiębiorstw. Zmiany po stronie podażowej determinują ciekawe i ekonomicznie istotne zmiany w zachowaniach nabywców. Celem artykułu jest dokonanie przeglądu najbardziej istotnych zmian w tym zakresie.

### 1. Moda w Polsce

Jak wynika z raportu *Polska strojna*, moda jest ważną dziedziną życia Polaków. Interesuje się nią 68% z nich. Co prawda nadal stanowi domenę kobiet (kobiety interesują się modą 1,7 raza częściej i 2 razy częściej śledzą trendy), jednak nadchodzi zmiana w tym zakresie; młodzi mężczyźni (15–19) dorównują rówieśniczkom. Co ciekawe, moda interesuje Polaków bez względu na miejsce zamieszkania. Okazuje się wręcz, że mieszkańcy wsi częściej interesują się modą i śledzą trendy w porównaniu do mieszkańców miast. Moda nie jest już też wyłącznie domeną „wyższych sfer”; poziom dochodów nie ma wpływu na zainteresowanie modą (Allegro, 2015). Na produkty modowe statystyczny Polak wydaje rocznie 2200 zł (GfK, 2014).

Polacy bardzo poważnie traktują kwestię własnego wizerunku; bez względu na płeć, wiek oraz dochody przywiązują dużą wagę do wyglądu. Zwracają też uwagę na wygląd innych – coraz częściej inspirują się modą ulicy, chętnie oglądają ciekawie ubranych ludzi. Jednak w kwestii własnego ubioru są raczej zachowawczy – w polskiej modzie zdecydowanie króluje uniwersalność (Allegro, 2015).

Pragmatyzm widoczny jest zresztą nie tylko w preferowanej stylistyce, ale także w podejściu do zakupów; są one najczęściej przemyślane i zaplanowane. O wyborze odzieży decyduje przede wszystkim cena, jakość i stosunek ceny do jakości. Dlatego też większość konsumentów uwielbia wyprzedaże i promocje, podczas których udaje się połączyć te z pozoru wykluczające się kryteria (Allegro, 2015).

Produkty modowe najczęściej kupowane są w centrach handlowych (65% ankietowanych) i sklepach monobrandowych (61%); najrzadziej w hipermarketach (8%), dyskontach i domach wysyłkowych (po 3%) (*Rynek mody...*). Polacy zaakceptowali także internet jako miejsce zakupów odzieży. Swobodnie korzystają z laptopów oraz smartfonów w celach zakupowych. W internecie najpopularniejsze miejsca zakupów odzieży to platformy aukcyjne (63%), sklepy pojedynczych marek (43%) oraz multibrandy (33%) (*Rynek mody...*). Nie oznacza to jednak, że Polacy korzystają wyłącznie z jednego miejsca zakupów, ale raczej migrują w procesie zakupowym, kupując tam, gdzie im w danej chwili wygodniej.

## 2. Najważniejsze zmiany w sektorze mody i ich konsekwencje po stronie popytowej

Zmiany w polskim sektorze mody są pochodną procesów zachodzących na rynkach zachodnich. W kwestii mody i stylu życia Europa Zachodnia oraz Ameryka cały czas stanowią dla nas wyznacznik tego, co warte uwagi. W kolejnych częściach artykułu opisano najważniejsze zmiany w sektorze mody rzutujące na zachowania zakupowe konsumentów. Zaprezentowane zostały częściowe wyniki badań<sup>1</sup> prowadzonych w ramach interdyscyplinarnego projektu badawczego<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Zrealizowanych zostało 6 wywiadów grupowych w 3 miastach (Poznań, Wrocław, Warszawa), po 2 wywiady w 3 grupach wiekowych: 18–24, 25–35, 35+. W wywiadach uczestniczyły kobiety deklarujące zainteresowanie modą (4–8 uczestniczek wywiadu). Dobór przedziałów wiekowych podyktowany był zmieniającą się rolą mody w poszczególnych etapach życia kobiety (18–24 – edukacja, 25–35 – pierwsza praca, zdobywanie pozycji zawodowej, 35+ – rodzina, samorealizacja). Z kolei wybór wyżej wymienionych miast podyktowany był nieograniczonym dostępem do mody z różnych segmentów cenowo-jakościowych. Badania prowadzone były w okresie styczeń–marzec 2015 r. Podczas wywiadów poruszana była następująca problematyka: kupowanie produktów modowych, znaczenie marek modowych dla konsumentek, postawa konsumentek wobec polskiej mody oraz wobec mody etycznej. Wywiady grupowe stanowiły jeden z 7 etapów procedury badawczej realizowanej na potrzeby grantu NCN, uwzględniającej zarówno badania jakościowe (FGI, ZMET, badania etnograficzne, web-etnograficzne, eksperyment, IDI), jak i ilościowe.

<sup>2</sup> Interdyscyplinarny projekt badawczy pt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody” finansowany przez Narodowe Centrum Nauki w ramach programu Opus, realizowany przez 4-osobowy zespół badawczy. Informacje o projekcie: [www.fashionstudies.pl](http://www.fashionstudies.pl).

### 3. Nowe znaczenie marki dla konsumentów

Polski rynek mody proponuje konsumentom bogatą ofertę markową. W silnie konkurencyjnych warunkach marka coraz częściej staje się wyznacznikiem decyzji zakupowych. Do głosu stopniowo dochodzi pokolenie konsumentów wychowanych w kulturze wyboru, doskonale orientujących się w „markowym” świecie. Oznacza to, że na rynku spotykają się przedstawiciele dwóch generacji – konsumentów wychowanych w obowiązku podejmowania racjonalnych decyzji oraz tych nad racjonalność przedkładających emocje towarzyszące zakupom. W kulturze hiperkonsumpcji moda i marka zajmują specjalne miejsce. Będąc z jednej strony przedmiotem obrotu rynkowego, z drugiej strony stanowią element kultury popularnej. Cytując Ollins (2004, s. 12), „branding tak bardzo wykroczył poza swoje komercyjne pochodzenie, że jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie niemierzalny”. W niedalekiej przeszłości głównym zadaniem marek było wspieranie produktu; obecnie stanowią one głównie wsparcie dla użytkowników, którzy używając marek jako symboli, mogą dowolnie zmieniać sposób spostrzegania samego siebie (Ollins, 2004). Marki modowe w większym stopniu niż marki z innych kategorii spełniają tę funkcję. Wynika to zarówno z publicznego charakteru konsumpcji odzieży, jak i samej natury mody. Jak pisał Simmel, moda jest szczególną formą życia, taką, „która ma zapewnić kompromis między tendencją do społecznego zrównania a tendencją do indywidualnej odrębności” (Szarota, 2008, s. 9).

Przeprowadzone badania wskazały na różnicę w znaczeniu „markowości” produktów dla kobiet w różnym wieku. Dla młodych konsumentek (18–24), podatnych na wpływ grup odniesienia, marki odzieżowe stanowią rodzaj komunikatu – „kim jestem?, co mam do powiedzenia?”. Najczęściej wybierają one marki modne, ale bezpieczne, społecznie akceptowane; takie, w jakie ubiera się grupa odniesienia. Nie przywiązują się do marek, ale jak same twierdzą, lubią mieć markową odzież i móc pochwalić się marką powszechnie cenioną („To że mogę powiedzieć jak mnie ktoś pyta skąd mam daną rzecz «a, wiesz, Zara»”, Michalina, 19 lat). Kobiety w wieku 25–35 lat zwracają uwagę na marki modowe z innych powodów. Marka nie jest dla nich szczególnie istotnym kryterium. Czasami jednak ulegają czarowi marek, a wręcz jak twierdzą, „zakochują się w markach jako całościowym ciekawym koncepcie”. Przyznają też, że zwracają uwagę na marki ze względu na to, że są one wyznacznikiem jakości i trwałości. Badane kobiety po 35 roku życia cenią sobie „swoje”, sprawdzone marki odzieżowe i w dużym stopniu kierują się nimi podczas zakupów. Motywy skłaniające do lojalności są różne; dla jednych kobiet jest to prze-

konanie o tym, że żadna inna marka nie spełni ich oczekiwań, dla innych chęć uproszczenia decyzji zakupowych czy zaoszczędzenia czasu. A zatem marka jest dla tej grupy konsumentek synonimem pewności, bezpieczeństwa i wygody.

#### 4. Wzrost zainteresowania konsumentów nowymi segmentami rynku

W ostatnich latach struktura polskiej branży mody uległa wyraźnym zmianom. Pojawiły się nowe segmenty, nowe kanały dystrybucji, a także nowe marki w segmentach wcześniej funkcjonujących. W rezultacie zmianom ulegają również ścieżki zakupowe konsumentów oraz ich modowe postawy i markowe preferencje. Wśród obserwowanych zmian po stronie podażowej na szczególną uwagę zasługują: rozwój segmentu *fast fashion*, pojawienie się segmentu określanego mianem „mody młodych projektantów”, rozwój handlu elektronicznego, a także wzrost znaczenia mody luksusowej. Obok rosnącego znaczenia ekonomicznego warto podkreślić, że równoległe wzrastająca popularność tak różnych modeli biznesu jest odzwierciedleniem zachodzących zmian społeczno-kulturowych i pogłębiającego się zróżnicowania społecznego.

Ideą przedsiębiorstw segmentu *fast fashion* jest koncentracja na jak najszybszej odpowiedzi na potrzeby miłośników mody (a wręcz na kreowaniu potrzeb) i stymulowaniu popytu. Segment ten powstał w następstwie rosnącego tempa życia konsumentów oraz ich coraz wyższych wymagań, a także coraz częstszych zmian trendów. Jak pokazują badania, marki *fast fashion* (popularnie określane mianem „sieciovek”) podbiły serca polskich konsumentek. Choć tak naprawdę odzież *fast fashion* kupują kobiety w każdym wieku, szczególną sympatią darzą te marki najmłodsze konsumentki (18–24). Ich nieskrywana miłość do „sieciovek” powodowana jest zarówno dostosowaną do ich budżetu ceną odzieży, jak i wzornictwem wpisującym się w trendy sezonu, co jest dla tej grupy wiekowej niezwykle istotne. Również kobiety powyżej 35 roku życia cenią marki oferujące „szybką modę”. Dla nich jednak główną dostrzeganą korzyścią jest wygoda. W najmniejszym stopniu zainteresowane „szybką modą” wydają się być kobiety w wieku 25–35 lat. Utożsamiają one często „sieciowki” z ostatecznością – kupuje się w nich wówczas, kiedy nie można poświęcić zbyt dużo czasu na zakupy bądź kiedy nie ma satysfakcjonującej alternatywy. Często jednak takie zakupy wiążą się z mniejszą satysfakcją niż u młodych projektantów, w vintage storach czy nawet „lumpeksach”, gdzie można nabyć rzecz jedyną w swoim rodzaju.

Segment „moda młodych projektantów” powstał w opozycji do mody *fast fashion*. Skupia niewielkie przedsiębiorstwa oraz projektantów działających lokalnie i swoją strategią działania kontestujących globalną modę i będącą jej rezultatem unifikację społeczeństwa. Tym samym chcących promować powrót do pierwotnej funkcji mody – kształtowania tożsamości, indywidualności, prezentacji poglądów.

Dynamicznie rosnący segment młodych projektantów w Polsce jest pochodną tego, co dzieje się na rynkach zachodnich. Projektanci coraz częściej decydują się na tworzenie własnych marek, a głównym kanałem dystrybucji ich produktów jest internet. Polski rynek designu jest wciąż relatywnie mały. Przykładowo w Wielkiej Brytanii pracuje niemal 100 tys. projektantów mody i wzornictwa, a brytyjski rynek designu (największy w Europie) wart jest 7,67 mld USD. W Polsce funkcjonuje około 4 tys. projektantów, a polski rynek designu wart jest niespełna 1 mld USD. Większość właścicieli młodych marek (45%) sprzedaje mniej niż 50 sztuk produktów rocznie, co dziesiąty 250–500 produktów, a zaledwie 2% powyżej 500 sztuk. Ponad połowa młodych projektantów przyznaje, że ich roczny przychód nie przekracza 5 tys. euro; około 9% wypracowuje roczny przychód powyżej 50 tys. euro (MyBaze, 2015).

Postawa respondentek wobec marek młodych projektantów jest zróżnicowana. Zdaje się, że najlepiej w tym segmencie zorientowane są kobiety z grupy wiekowej 25–35. Jest on dla nich kuszący, jednak nie są ślepo zapatrzone w „twórczość” projektantów; raczej są krytyczne, oczekują kreatywności i widocznej pracy włożonej w tworzone rzeczy. Potrafią jednak docenić młode marki „znające się na rzeczy” i za wartościowe projekty są w stanie zapłacić więcej, odczuwając satysfakcję, że to pozwoli młodemu twórcy dalej się rozwijać. Uważają, że kupowanie od polskich twórców jest przejawem etycznego zachowania, i dlatego czują dumę, że tak postępują, a kupione od projektantów rzeczy dają im większą satysfakcję niż te z produkcji masowej. Młode konsumentki (18–24) zdają się być w niewielkim stopniu zainteresowane odzieżą od projektantów. Nie potrafią wymienić nazwisk ani marek, deklarują jedynie sporadyczne zakupy. Sceptyczną postawę reprezentują też kobiety powyżej 35 roku życia, choć nie jest ona poparta bezpośrednim doświadczeniem (nie śledzą informacji na ten temat, nie przymierzają rzeczy, nie kupują ubrań). W trakcie dyskusji nad modą od polskich projektantów podały jednak w wątpliwość oryginalność projektów, a także jakość produktów. Zwróciły również uwagę na zbyt wysokie ceny produktów w stosunku do wartości.

Wzrastająca akceptacja konsumentów dla e-zakupów jest w dużej mierze pochodną dostępności oferty i łatwości zamawiania oraz zwrotu, a także prostszych i bezpieczniejszych sposobów płatności (*Rynek mody...*). Wzrost zaufania nabywców



do e-handlu zaowocował pojawieniem się wielu nowych podmiotów. Na szczególną uwagę w kategorii moda zasługują platformy multibrandowe zrzeszające zarówno komercyjne marki (np. Zalando.pl, Mostrami.pl), jak i przeznaczone wyłącznie dla młodych projektantów (np. Showroom.pl, DaWanda.pl, Pakamera.pl). Jednak zdecydowanym liderem w tym segmencie okazuje się być Allegro.pl posiadające 40% udziału w wartości rynku mody. Chociaż Allegro kojarzyć się może głównie ze sprzedażą aukcyjną produktów używanych, to ponad 85% towarów w kategorii moda to produkty nowe. Kategoria ta przeglądana jest przez co trzeciego użytkownika Allegro. Ze względu na tak dużą popularność coraz więcej marek modowych uznaje Allegro za wartościowy kanał sprzedaży (Gordon, 2015).

Na podstawie prowadzonych badań można sądzić, że największe zaufanie do zakupów internetowych mają konsumentki z grupy wiekowej 25–34 lata. Kupują one zarówno na stronach popularnych marek, jak i na portalach aukcyjnych oraz platformach multibrandowych. E-zakupy stały się również popularne wśród kobiet powyżej 35 roku życia, które cenią sobie wygodę i oszczędność czasu związane z takimi zakupami. Co dość zaskakujące, najrzadziej na zakupy internetowe decydują się konsumentki najmłodsze (18–24). Powodem może być zarówno więcej wolnego czasu, który mogą przeznaczyć na tradycyjne zakupy, jak i przyjemność, którą z nich czerpią.

Wzrost znaczenia mody luksusowej to w dużej mierze rezultat bogacenia się Polaków, choć nie bez znaczenia jest też postępujący konsumpcjonizm i hedonizm konsumentki. Według raportu *Rynek dóbr luksusowych w Polsce* polska moda luksusowa znajduje się na etapie typowym dla krajów rozwijających się; część marek posiada w Polsce butik, ale dla wielu liczących się w świecie mody marek polski rynek jest niewystarczająco perspektywiczny. Polacy bogacą się, ale nadal wydają na produkty luksusowe mniej niż mieszkańcy Europy Zachodniej. Polscy konsumenci spośród luksusowej odzieży i dodatków najchętniej kupują rzeczy z segmentu *basic* i *casual*, czego rezultatem jest zwiększony popyt na tak zwany luksus dostępny (marki, które nie są luksusowe, ale w świadomości Polaków zaliczają się do ekskluzywnych, np. Tommy Hilfiger). Polscy konsumenci chętnie odwiedzają centra handlowe, dlatego wiele marek z segmentu luksusu dostępnego otwiera swoje sklepy w najważniejszych galeriach. Marki z wyższej półki natomiast stawiają na placówki zlokalizowane na głównych ulicach miast. 94% dystrybucji luksusowej mody odbywa się stacjonarnie (KPMG, 2015).

## 5. Wzrost znaczenia dyskusji społecznej nad etycznymi aspektami mody

Rezultatem zmian zachodzących w sektorze odzieżowym (masowa produkcja, niskie koszty wytwórcze, dyskusyjne warunki produkcji, wzrost poziomu konsumpcji, krótki cykl życia produktu, brak regulacji prawnych dotyczących recyklingu odzieży) jest wzmożona dyskusja społeczna nad etycznymi aspektami mody. Odnosi się ona do trzech obszarów: środowisko, człowiek, zwierzęta. Dyskusja toczy się głównie w odniesieniu do funkcjonowania przedsiębiorstw. Przede wszystkim głośno krytykowane są podmioty *fast fashion*. Jednocześnie mnożyć można już przykłady marek (Stella McCartney, Patagonia, Puma), które decydują się na trudną biznesowo drogę i reorganizują swój model funkcjonowania tak, aby środowisko, ludzie ani zwierzęta nie ucierpieli w rezultacie ich działań. Coraz częściej także zachowania konsumenckie są podnoszone w tym właśnie kontekście. W opozycji do mody *fast fashion* powstał nurt *slow fashion* nakłaniający do racjonalności konsumenckiej – przemyślanych zakupów, kupowania produktów wysokiej jakości i użytkowania ich przez kilka sezonów, świadomych wyborów marek czy też przykazywania nieużywanej odzieży potrzebującym.

Badania pokazują, że dla młodych konsumentek pojęcie „mody etycznej” jest często obce („To jest ubieranie się stosownie do okazji”, Beata, 23 lata). Nie potrafią wyjaśnić, czego to zagadnienie dotyczy; „coś tam słyszały”, ale nie mają jeszcze ukształtowanego własnego poglądu. Nie wiedzą, czy powinny wierzyć doniesieniom prasowym. W rezultacie większość młodych konsumentek deklaruje, że zupełnie nie zwraca na to uwagi. Dla tej grupy wiekowej najważniejszy jest modny produkt w akceptowalnej cenie.

Panie w wieku 25–35 to grupa bardziej świadoma zagadnień związanych z etyką. Co prawda nie wszystkie kierują się etycznymi kryteriami, gdyż przyznają, że brakuje im silnej woli, żeby postępować etycznie. Ich zdaniem wiąże się to z koniecznością większego zaangażowania w poszukiwania produktów oraz ich weryfikację. Jak się również okazuje, dla części konsumentek etyka w modzie jest ważna, ale nieosiągalna ze względów finansowych; kupowanie w „siecówkach” jest znacznie tańsze. W tej grupie wiekowej są jednak także konsumentki mocno zaangażowane w propagowanie treści etycznych, przekonane, że indywidualne wybory konsumentów są początkiem „czegoś większego” i że myśląc o tym, co kupujemy, możemy „zmieniać świat” i nakłaniać producentów odzieży do zmiany myślenia.

Respondentki reprezentujące grupę wiekową 35+ zdają się być dobrze zorientowane w temacie mody etycznej, jednak powątpiewają, czy konsumenci mogą co-

kolwiek zmienić. Popularność tych zagadnień określają mianem „marketingowej śmietanki”, a działania przedsiębiorstw odzieżowych mające nawiązywać do mody etycznej (jak choćby ekologiczne t-shirty) – hipokryzją. Choć często wewnętrznie buntują się przeciwko temu, jak funkcjonuje branża odzieżowa, przeświadczone o tym, że „sprawy zaszły już za daleko”, i nie da się cofnąć rozpędzonej maszyny mody, postanowiły nie zaprzętać sobie głowy tym tematem.

## Podsumowanie

Dzisiejszy rynek mody niewiele ma wspólnego z tym sprzed kilku lat. Na pewno jest ciekawszy, ale jednocześnie stanowiący większe wyzwanie dla przedsiębiorstw. Tak jak zróżnicowany i dynamiczny jest „świat mody”, tak różnorodne są zachowania zakupowe; branża mody, silnie związana z wyróżnianiem się i indywidualnością, skłania do indywidualnych postaw także w tym zakresie. W świetle prowadzonych badań jakościowych rysują się zróżnicowane postawy zakupowe kobiet w różnych grupach wiekowych. Biorąc pod uwagę obecne trendy, takie jak bogacenie się społeczeństwa, wzmożone dążenie do indywidualizacji, wspomniany już hedonizm konsumencki czy też postawa „mieć, a nie być”, przewidywać można dalsze zmiany i jeszcze silniejsze różnicowanie się zachowań konsumentów mody. Otwiera to przestrzeń do dalszych badań oraz wzmożonej dyskusji na styku nauki i praktyki.

## Literatura

- Allegro (2015). *Polska strojna*. Pobrane z: <https://magazyn.allegro.pl> (10.11.2015).
- GfK (2014). *Polak ubrany 2014*. Pobrane z: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) (27.08.2015).
- Gordon, M. (2015). *Moda w polskim e-commerce*. Pobrane z: [www.gemius.pl](http://www.gemius.pl) (21.11.2015).
- KPMG (2014). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Pobrane z: [www.kpmg.com](http://www.kpmg.com) (11.11.2015).
- MyBaze (2015). *Young European Designers*. Pobrane z: <http://blog.mybaze.com> (20.11.2015).
- Olins, W. (2004) *Wally Olins o marce*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Rynek mody. Zobacz ile Polacy wydają na ubrania*. Pobrane z: [www.biztok.pl](http://www.biztok.pl) (27.08.2015).
- Szarota, P. (2008). *Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera. Psychologia stroju dla średnio zaawansowanych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

## CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR ON THE FASHION MARKET

### Abstract

Fashion sector is one of the most rapidly changing industries. On the Polish fashion market we observe many interesting changes with effects on the consumer's behaviour – their preferences, needs and buying behaviour. In the article a review of the most significant current trends was made (such as the growing importance of the brand, increasing consumer interest in new market segments, the dynamic development of the luxury fashion segment or the growing importance of ethics in fashion). The article presents partial results of interdisciplinary fashion studies.

*Translated by Katarzyna Sempruch-Krzemińska*

**Keywords:** consumer behaviour, fashion market, fashion studies

**JEL Code:** E21



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-34

**Sławomir Smyczek\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

## WIEDZA FINANSOWA A ANALFABETYZM KONSUMENCKI NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

### Streszczenie

W artykule została podjęta próba identyfikację poziomu wiedzy finansowej konsumentów w Polsce. Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że poziom wiedzy finansowej konsumentów jest niski, a wręcz znaczną część polskich konsumentów cechuje analfabetyzm finansowy. Świadczy o tym fakt, iż decyzje finansowe konsumenci podejmują głównie na podstawie informacji nieformalnej. Zdecydowanie rzadziej korzystają z rzetelnych i obiektywnych informacji finansowych płynących z rynku, które wymagają jednak większego poziomu wiedzy i umiejętności finansowych. Konsumenci nie znają regulacji prawnych dotyczących poszczególnych usług finansowych. Poziom analfabetyzmu finansowego kontrastuje z subiektywną opinią konsumentów o ich dużej wiedzy o instytucjach finansowych i oferowanych przez nie usługach.

**Słowa kluczowe:** wiedza finansowa, analfabetyzm finansowy, usługi finansowe

### Wstęp

Usługi finansowe stały się we współczesnej gospodarce podstawowym czynnikiem gwarantującym rozwój społeczno-gospodarczy każdego kraju oraz poprawę jakości życia społeczeństwa. Dla każdego współczesnego konsumenta stają się niezbędnym elementem życia. Ułatwiają jego funkcjonowanie w społeczeństwie oraz

---

\* Adres e-mail: [slawomir.smyczek@ue.katowice.pl](mailto:slawomir.smyczek@ue.katowice.pl).

stwarzają odpowiednie warunki do rozwoju i odpoczynku. Dzięki usługom finansowym konsumenci mogą żyć wygodniej i bezpieczniej. Usługi finansowe ułatwiają przepływ środków pieniężnych i zaczynają być obecne prawie we wszystkich sferach życia konsumenta. Jednak jego wiedza o tych usługach i samym rynku usług finansowych, zachodzących na nim bardzo dynamicznie procesach oraz pojawiających się nowych zjawiskach są dalece niewystarczające.

Zmiany instytucjonalne, wprowadzenie ciągle nowych usług finansowych, a także coraz agresywniejsze próby oddziaływania na konsumenta sprawiają, że czują się oni często zdezorientowani i bezradni. Problemy te potęguje na rynku usług finansowych analfabetyzm finansowy konsumentów. Mając na uwadze powyższe, za zasadne uznano identyfikację poziomu wiedzy finansowej konsumentów, a w praktyce poziomu ich analfabetyzmu finansowego.

## 1. Istota analfabetyzmu finansowego konsumentów

Jednym z istotnych problemów, jaki występuje na rynku usług finansowych, jest analfabetyzm finansowy konsumentów. Lusardi i Mitchell (2007) definiują to zjawisko jako brak znajomości podstawowych pojęć ekonomicznych potrzebnych do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych i decyzji inwestycyjnych dotyczących oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczenia się i innych decyzji finansowych. Z kolei Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) opisuje analfabetyzm finansowy w trzech aspektach. Zdaniem OECD (2005, s. 24) można uznać za analfabetę finansowego takiego konsumenta, który nie posiada:

- a) wiedzy i umiejętności dotyczących oceny ryzyka finansowego i możliwości finansowych;
- b) zdolności do identyfikacji możliwości pomocy w sprawach finansowych;
- c) zdolności do podjęcia skutecznych działań na rzecz poprawy swojego dobrobytu finansowego.

Można zatem stwierdzić, że konsument nieposiadający odpowiedniej wiedzy finansowej nie jest w stanie sprawnie funkcjonować na rynku usług finansowych. Shambare i Rugimbana (2011) uważają, że podniesienie wiedzy i umiejętności finansowych konsumentów może zapewnić im łagodniejsze przetrwanie okresów kryzysowych występujących w gospodarce. Z kolei Williams i Satchell (2011) twierdzą, że eliminacja analfabetyzmu finansowego może łagodzić skutki słabej ochrony prawnej

interesów konsumentów na rynku usług finansowych i tym samym ograniczyć konieczność ingerencji państwa w regulacje rynku finansowego. Natomiast Parlament Europejski (2008) wskazuje na fakt, iż wzrost wiedzy finansowej konsumentów może poprawić funkcjonowanie samych rynków finansowych.

Problem analfabetyzmu finansowego stał się w ostatnich latach przedmiotem zainteresowania różnych grup interesu, w tym: rządów, finansistów, a także organizacji zajmujących się ochroną i edukacją rynkową konsumentów. Również z punktu widzenia nauki problem ten stał się ważnym obszarem badań i rozpoznania. Przy czym badania te odnoszą się do różnych aspektów analfabetyzmu finansowego. I tak, pierwszy aspekt dotyczy głównie zdefiniowania tego zjawiska. Według Al-Tamimi i Kalli (2009) analfabetyzm finansowy to brak umiejętności zarządzania finansami osobistymi. Pojęcie to odnoszone jest zatem do braku zdolności konsumenta lub jego niemożności samodzielnego funkcjonowania w odniesieniu do świata finansów i gospodarowania pieniędzem. Jeśli jednak przyjmie się za Melitzem (1970), że pieniądź jest zbiorem symboli, to analfabetyzm finansowym można będzie określić jako brak umiejętności odczytywania i zrozumienia tego symbolu-kodu. Należy w tym miejscu dodać, że znaczenie pieniądza i finansów różni się w różnych społeczeństwach, stąd oceniając analfabetyzm finansowych, należy brać pod uwagę także kontekst kulturowy.

Drugi aspekt badań nad analfabetyzmem konsumenckim odnosi się do relacji pomiędzy poziomem wiedzy finansowej konsumentów i stopniem rozwoju gospodarczego kraju. Przy czym badania przeprowadzone przez OECD w 2005 roku w krajach wysoko rozwiniętych, takich jak: USA, Wielka Brytania, Francja, Australia czy Japonia, a także w krajach rozwijających się wykazały, że poziom wiedzy finansowej większości konsumentów jest bardzo niski (Parlament Europejski, 2008). Potwierdzają to również badania przeprowadzone przez Lusardiego (2008), które ukazały ogromną skalę analfabetyzmu w Stanach Zjednoczonych. Można zatem stwierdzić, że poziom analfabetyzmu finansowego jest niezależny od poziomu rozwoju gospodarczego danego kraju.

Trzeci aspekt badań dotyczy relacji między analfabetyzmem finansowym a zmiennymi demograficznymi konsumentów. Badania przeprowadzone w USA przez Chena i Volpe (1998) pokazały zależności między poziomem znajomości zagadnień finansowych oraz płcią, wiekiem, narodowością, rasą. Badania te uwzględniały także inne zmienne, takie jak poziom dochodów i doświadczenie zawodowe. Wyniki badania pokazały, że czynnikami, które najbardziej różnicują poziom analfabetyzmu finansowego, są: poziom wykształcenia, dochód i doświadczenie zawodowe. Badania również zasygnalizowały, że kobiety miały niższy poziom wiedzy finansowej od mężczyzn. Także obcokrajowcy

w porównaniu z obywatelami Stanów Zjednoczonych wykazywali się większym analfabetyzmem finansowym. Potwierdzają to również badania zrealizowane przez Volpe, Kotela i Chena (2002), a dotyczące umiejętności inwestycyjnych inwestorów w środowisku wirtualnym. W badaniu tym wykazano, że poziom analfabetyzmu finansowego jest zróżnicowany w zależności od wykształcenia, doświadczenia, wieku, dochodów i płci. I tak, kobiety mają znacznie niższe umiejętności finansowe niż mężczyźni, podobnie jak osoby z krótszym doświadczeniem w świecie inwestycji kapitałowych. Ponadto inwestorzy o wyższych dochodach i wyższym wykształceniu mają większą wiedzę o finansach niż osoby gorzej uposażone i wykształcone. Także badania przeprowadzone w Australii przez agencję AC Nielsen Research (2005) wskazują, że najniższy poziom wiedzy finansowej jest charakterystyczny dla konsumentów o niższym poziomie wykształcenia, bezrobotnych lub niewykwalifikowanych, którzy mają niższe dochody. Można zatem wykazać silny związek pomiędzy poziomem edukacji finansowej i płcią, wykształceniem, poziomem dochodów i doświadczeniem rynkowym konsumenta.

## **2. Metodyczne aspekty badania analfabetyzmu finansowego konsumentów w Polsce**

Podjęwając badania nad analfabetyzmem finansowym, należy zwrócić uwagę na trudności wynikające ze złożoności samej kategorii, jaką jest analfabetyzm. Badania w tym przypadku wymagają nie tylko odpowiedzi na pytanie, jaki jest poziom analfabetyzmu konsumentów oraz jakie zmienne różnicują to zjawisko. Na analfabetyzm finansowy trzeba spojrzeć szerzej, z perspektywy zachowań konsumenta na rynku usług finansowych, a w szczególności czynników, które biorą pod uwagę, podejmując decyzje finansowe.

Przed przystąpieniem do badań bezpośrednich dotyczących określenia poziomu i zróżnicowania analfabetyzmu finansowego konsumentów na rynku usług finansowych w Polsce, dokonano głębokich studiów literaturowych w zakresie: wiedzy ekonomicznej konsumentów, zachowań i postaw konsumentów oraz czynników je determinujących, rynków finansowych, jak również metodyki badań rynkowych. Następnie przeprowadzono ogólnopolskie badania bezpośrednie. Badania zrealizowano w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki przyznanego na podstawie decyzji nr DEC-2013/11/B/HS4/01470.

Badaniu poddane zostały osoby powyżej 18 roku życia. W badaniach bezpośrednich zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta należy do najczęściej



stosowanych w badaniach rynkowych. Przy konstrukcji samego narzędzia badawczego (kwestionariusza wywiadu) wykorzystano techniki stosowane w badaniach rynkowych i marketingowych. Badania bezpośrednio przeprowadzono na próbie 1200 respondentów we wrześniu 2015 roku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowego – kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: wiek i wykształcenie. Do dalszych analiz zakwalifikowano 1047 kwestionariuszy (87,25% całości próby).

W celu identyfikacji poziomu analfabetyzmu konsumenckiego w Polsce w kwestionariuszu wykorzystano skalę opracowaną przez Monetary Authority w Singapurze (2005), która była weryfikowana na wielu rynkach zagranicznych. Skala umiejętności finansowych obejmowała główne aspekty decyzji finansowych.

### 3. Poziom i różnicowanie analfabetyzmu finansowego konsumentów w Polsce

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że prawidłowo na pytania zadane w teście MAS odpowiedziało zaledwie 43,95% respondentów. Zatem mniej niż połowa respondentów wykazuje się odpowiednią wiedzą finansową w Polsce. Należy więc stwierdzić, że poziom analfabetyzmu finansowego w Polsce jest wysoki i wynosi około 56%.

Badania pokazują znaczne różnice w poziomie analfabetyzmu finansowego w zależności od płci, aktywności zawodowej i wykształcenia konsumenta. Natomiast takie zmienne, jak: wiek konsumenta, aktywność zawodowa i sytuacja materialna, nie różnicują poziomu wiedzy finansowej.

Tabela 1. Analfabetyzm finansowy a zmienne demograficzne i ekonomiczne – test ANOVA

Zmienne	$\chi^2$	<i>df</i>	$\chi^2 / df$	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Płeć	118,7	1	118,7	5,102	0,024
Wiek	180,4	3	060,1	1,798	0,142
Wykształcenie	109,3	4	027,3	3,904	0,006
Zatrudnienie	299,6	1	299,6	1,531	0,000
Aktywność zawodowa	151,7	6	025,2	6,728	0,315
Sytuacja ekonomiczna	311,5	3	103,8	0,983	0,397

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazano wcześniej, podejmując się próby oceny analfabetyzmu polskich konsumentów, trzeba zwrócić uwagę również na czynniki, które biorą pod uwagę

konsumenci przy podejmowaniu ostatecznych decyzji na rynku usług finansowych. Badania pokazują, że najważniejszą grupą czynników kształtującą decyzje finansowe konsumentów są osobiste potrzeby finansowe konsumenta. W dalszej kolejności są to: informacje nieformalne, niezależne źródła informacji oraz oficjalna informacja finansowa. W najmniejszym stopniu na ostateczne decyzje finansowe konsumentów mają wpływ czynniki określane jako elementy wizerunku danej instytucji finansowej.

W tabeli 2 ujęto zmienne w ramach poszczególnych grup czynników determinujących decyzje finansowe konsumentów.

Tabela 2. Zmienne determinujące decyzje finansowe konsumentów

Numer	Zmienna	Średnia
<b>I. Wizerunek instytucji finansowej</b>		
1.	Stosunek do instytucji finansowej	3,91
2.	Reputacja instytucji finansowej	4,35
3.	Pozycja instytucji finansowej na rynku	3,23
4.	Zasady etyczne realizowane przez instytucję finansową	3,05
5.	Zaangażowanie instytucji finansowej w rozwiązywanie problemów społecznych	3,17
<b>II. Informacja finansowa</b>		
6.	Dotychczasowa działalność instytucji finansowej	3,28
7.	Notowania giełdowe	2,37
8.	Sprawozdania finansowe	2,86
9.	Informacje pozyskane z internetu	3,24
10.	Dokumenty wewnętrzne	2,93
<b>III. Informacje niezależne</b>		
11.	Statystyki rządowe	3,41
12.	Indeksy giełdowe	3,45
13.	Informacje w prasie i innych mediach	3,06
14.	Wypowiedzi przedstawicieli nadzoru finansowego	3,21
15.	Wskaźniki ekonomiczne	3,52
<b>IV. Informacja nieformalna</b>		
16.	Rekomendacje doradcy finansowego	3,09
17.	Opinie członków rodziny	3,87
18.	Opinie przyjaciół/znajomych	3,89
19.	Opinie pracowników instytucji finansowej	3,99
20.	Pogłoski/plotki	4,02
<b>V. Osobiste potrzeby finansowe</b>		
21.	Potrzeba dywersyfikacji ryzyka	3,31
22.	Łatwość w pozyskaniu środków finansowych	4,17
23.	Minimalizacja ryzyka	3,28
24.	Przewidywane straty	3,17
25.	Maksymalizacja zarobków	3,40

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci, podejmując decyzje finansowe, kierują się przede wszystkim: reputacją instytucji finansowej (4,35 pkt), łatwością pozyskania środków finansowych (4,17 pkt), pogłóskami (4,02 pkt), opiniami pracowników instytucji finansowej (3,99 pkt), stosunkiem do instytucji finansowej (3,91 pkt), opinią znajomych (3,89 pkt) i opiniami rodziny (3,87 pkt). Z kolei czynnikami, które zgodnie z odpowiedziami respondentów w najmniejszym stopniu wpływają na ich decyzje na rynku usług finansowych, są: oficjalne dokumenty instytucji finansowej (2,93 pkt), sprawozdania finansowe (2,86 pkt) oraz notowania giełdowe (2,37 pkt).

W celu określenia związku między poziomem analfabetyzmu finansowego a czynnikami ostatecznie kształtującymi zachowania konsumentów na rynku usług finansowych, i w konsekwencji decyzjami finansowymi konsumentów, zastosowano metodę regresji. Przy czym czynniki kształtujące decyzje finansowe były traktowane jako zmienna zależna, natomiast umiejętności finansowe jako zmienna niezależna. Wyniki analiz wskazują na znaczącą negatywną relację pomiędzy umiejętnościami finansowymi a czynnikami branymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji finansowych przez konsumentów. Tylko w niewielkim stopniu brane pod uwagę przez konsumenta czynniki można wyjaśnić poziomem umiejętności finansowych.

Tabela 3. Analiza regresji czynników determinujących decyzje finansowe i umiejętności finansowe

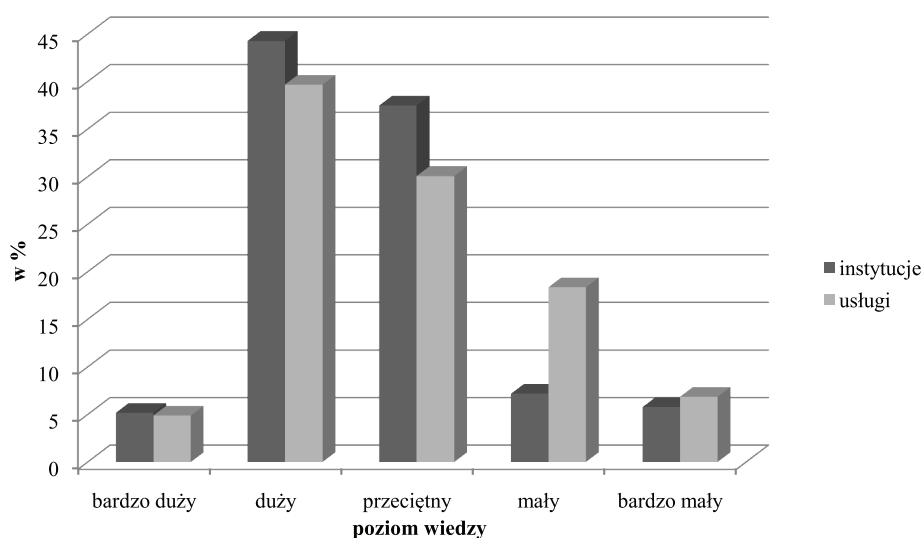
Zmienne zależne	R <sup>2</sup>	Skorygowany R <sup>2</sup>	β	t	Sig.
Wizerunek instytucji	0,026	0,023	-0,223	-0,174	0,012
Informacje niezależne	0,016	0,009	-0,301	0,069	0,006
Informacje finansowe	0,000	-0,007	0,008	-2,334	0,847
Osobiste potrzeby finansowe	0,021	0,015	-0,129	-3,259	0,019
Informacje nieformalne	0,037	0,033	-0,114	-2,372	0,016
Suma czynników	0,034	0,029	-0,166	-2,393	0,007

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę także na fakt, iż występuje negatywny związek między poziomem wiedzy finansowej a kierowaniem się przez konsumenta czynnikami określanymi jako wizerunek instytucji finansowej, podobnie jak: informacjami niezależnymi, indywidualnymi potrzebami finansowymi i informacjami nieformalnymi. Natomiast relacje między umiejętnościami finansowymi a oficjalnymi informacjami finansowymi mają nieznacznie pozytywny charakter. Oznacza to, że analfabetyzm finansowy konsumentów sprzyja temu, by w decyzjach finansowych

kierowali się oni pozafinansowymi przesłankami, takimi jak reputacja instytucji finansowej na rynku, informacje od znajomych i rodziny czy też wyłącznie własne potrzeby. Można jednak przypuszczać, że wzrost poziomu wiedzy finansowej może zwiększyć zainteresowanie bardziej obiektywnymi, fachowymi źródłami informacji, jakimi są statystyki finansowe.

Rysunek 1. Subiektywna ocena poziomu wiedzy konsumentów o rynku usług finansowych w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Problem analfabetyzmu finansowego może być bardzo trudny do wyeliminowania na polskim rynku usług finansowych. Stosunkowo wysoki poziom tego zjawiska kontrastuje z subiektywnymi opiniami konsumentów o ich dużej wiedzy o rynku usług finansowych, podmiotach na nim działających, ich ofercie itp. Wyniki badań pokazują bowiem, że konsumenci subiektywnie oceniają swoją wiedzę o rynku usług finansowych w Polsce na stosunkowo wysokim poziomie. Prawie połowa respondentów twierdzi, iż dobrze lub bardzo dobrze zna instytucje finansowe działające na naszym rynku. Tyle samo respondentów uważa, że posiada wysoki poziom wiedzy o ofercie rynkowej tych instytucji. Tylko nieznaczna część respondentów ocenia swoją wiedzę w tym zakresie jako bardzo małą.

Z badań wynika, że konsumenci na rynku usług finansowych nie mają wykształconego nawyku rozpoznawania sytuacji na nim panującej i wynikających z tego tytułu zagrożeń. Nie szukają aktywnie informacji o poszczególnych instytucjach finansowych i ich ofercie rynkowej. Warto w tym miejscu podkreślić, iż zaledwie 6,1% respondentów stara się zebrać informacje z więcej niż jednego źródła.

Przeprowadzone badania pokazują, iż konsumenci nie znają regulacji prawnych związanych z korzystaniem z poszczególnych usług finansowych. Nie czytają oni umów (59,8%) ani regulaminów (prawie 70%) przed ich podpisaniem. Głównym powodem jest pośpiech, jaki towarzyszy załatwianiu formalności (41,7%). Często konsumenci nie czytają tych dokumentów, gdyż są one zbyt długie (33,2%), lub dlatego, że napisane są bardzo trudnym (niezrozumiałym dla nich) językiem (30,4%). Warto również dodać, iż dla około 15% respondentów przyczyną takiego postępowania jest zaufanie do danej instytucji finansowej.

## Podsumowanie

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że poziom wiedzy finansowej konsumentów w Polsce jest niski, a wręcz znaczną część polskich konsumentów cechuje analfabetyzm finansowy. Świadczy o tym fakt, iż decyzje finansowe konsumenci podejmują głównie na podstawie informacji nieformalnej. Zdecydowanie rzadziej korzystają oni z rzetelnych i obiektywnych informacji finansowych płynących z rynku, które wymagają jednak większego poziomu wiedzy i umiejętności finansowych. Konsumenci nie znają regulacji prawnych dotyczących poszczególnych usług finansowych. Poziom analfabetyzmu finansowego kontrastuje z subiektywną opinią konsumentów o ich dużej wiedzy o instytucjach finansowych i oferowanych przez nie usługach.

## Literatura

- Al-Tamimi, H., Kalli, H.A. (2009). Financial Literacy and Investment Decisions of UAE Investors. *The Journal of Risk Finance*, 10, 5, 500–516.
- ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia: Final Report (2005). Melbourne: ACNielsen Research.
- Chen, H., Volpe, R. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students. *Financial Services Review*, 7, 2, 107–128.

- Improving Financial Literacy: Analysis of Issuers and Policies* (2005). Paris: OECD.
- Lusardi, A. (2008). *Household Saving Behaviour: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs*. Pobrane z: <http://www.ssrn.com/abstract=1094102> (11.02.2016).
- Lusardi, A., Mitchell, O.S. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 42, 1, 35–44.
- Melitz, J. (1970). The Polanyi School of Anthropology on Money: An Economist's View. *American Anthropologist. New Series*, 72, 5, 1020–1040.
- Parlament Europejski (2008). Improving Consumer Education and Awareness on Credit and Finance. *Official Journal of the European Union*, P6\_TA(2008)0539.
- Quantitative Research on Financial Literacy Levels in Singapore* (2005). Singapore: Singapore Monetary Authority of Singapore.
- Shambare, R., Rugimbana, R. (2011). *Financial Literacy: Implications for South African Microfinance Providers*. Wellington: Proceedings of MAG Scholar Conference.
- Volpe, R., Kotel, J., Chen, H. (2002). A Survey of Investment Literacy among Online Investors. *Financial Counseling and Planning*, 13, 1, 11–15.
- Williams, O.J., Satchell, S.E. (2011). Social Welfare Issues of Financial Literacy and Their Implications for Regulation. *Journal of Regulatory Economics*, 40, 1, 1–40.

## FINANCIAL KNOWLEDGE AND CONSUMERS' FINANCIAL ILLITERACY ON FINANCIAL SERVICES MARKET

### Abstract

In the article the problem of identification of the level of consumers' financial literacy in Poland was undertaken. The results of research shows that the level of financial literacy of consumers is low and even a large part of Polish consumers are characterized by financial illiteracy. It is evidenced by the fact that consumers make financial decisions mostly on informal information sources. Much less frequently consumers benefit from reliable and objective financial information coming from the market, which, however, requires a greater level of knowledge and financial skills. Research shows also that consumers do not know the regulations concerning the various financial services. The level of financial illiteracy is in contrast to the subjective opinion of consumers about their extensive knowledge of financial institutions and the services they offer.

*Translated by Sławomir Smyczek*

**Keywords:** financial knowledge, financial illiteracy, financial services

**JEL Code:** D11



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-35

**Joanna Stanisławska\***

**Izabela Kurzawa\*\***

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## **SPOŻYCIE PIECZYWA I PRODUKTÓW ZBOŻOWYCH W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH WEDŁUG GRUP SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH W POLSCE**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest analiza spożycia pieczywa i artykułów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych ludności w Polsce w latach 2005 i 2013. Podjęto ponadto próbę określenia preferencji konsumpcyjnych w zakresie pieczywa i produktów zbożowych. Analiza została oparta na ekonometrycznych modelach spożycia przy zastosowaniu potęgowo-wykładniczej funkcji popytu.

Zaobserwowano spadek spożycia pieczywa i produktów zbożowych we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych ludności w 2013 roku w stosunku do 2005 roku. Na podstawie przeprowadzanych badań można stwierdzić, że występują istotne różnice w preferencjach konsumpcyjnych między grupami społeczno-ekonomicznymi w zakresie pieczywa i produktów zbożowych w Polsce w 2005 i 2013 roku.

**Słowa kluczowe:** pieczywo, gospodarstwa domowe, preferencje konsumpcyjne, funkcja popytu

---

\* Adres e-mail: stanislawski@up.poznan.pl.

\*\* Adres e-mail: kurzawa@up.poznan.pl.

## Wstęp

Branża piekarska ma duże znaczenie w gospodarce żywnościowej, co potwierdzają: liczba zakładów piekarskich, liczba zatrudnionych w tej branży oraz duża wartość sprzedana (Goryńska-Goldman, Sznajder, 2012, s. 5–6). Znacząca jej pozycja wynika także z faktu, że produkty zbożowe, w tym pieczywo, zalicza się do podstawowych artykułów żywnościowych w żywieniu człowieka. Produkty te uznawane są za najbardziej powszechne spośród produktów pochodzenia roślinnego, gdyż są łatwo dostępne i stosunkowo tanie (Chmielewska, 2000, s. 64).

Gospodarstwa domowe, zgłaszając popyt na dobra i usługi konsumpcyjne, są najważniejszymi podmiotami na rynku i wpływają na system gospodarczy kraju. Poprzez popyt ujawniony na rynku i swoje zachowanie nabywcy weryfikują słuszność decyzji produkcyjnych przedsiębiorstw (Zalega, 2007). Ich zachowanie warunkuje zatem sukcesy podmiotów dostarczających produkty. Dlatego istnieje konieczność identyfikacji ich zwyczajów i zachowań. Analiza upodobań i preferencji gospodarstw domowych dotyczących wyboru pieczywa powinna zajmować zatem centralne miejsce w działalności marketingowej producentów pieczywa oraz przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Celem artykułu była analiza poziomu i dynamiki spożycia pieczywa oraz artykułów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych ludności w Polsce w latach 2005 i 2013. Podjęto ponadto próbę określenia preferencji konsumpcyjnych w zakresie spożycia pieczywa i produktów zbożowych.

### 1. Materiały i metoda badawcza

W pracy wykorzystane zostały niepublikowane dane surowe pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS w 2005 i 2013 roku. Zastosowane zostały także dane zagregowane, opracowane i opublikowane przez GUS w *Budżetach gospodarstw domowych*, pochodzące z lat 2005 i 2013.

Do określania preferencji konsumpcyjnych spożycia pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach według grup społeczno-ekonomicznych ludności posłużył model potęgowo-wykładniczy (Welfe, 1978, s. 99–105; Wysocki, Kurzawa, 2002, s. 403):

$$\ln spo_{ri} = \alpha_{0r} + \alpha_{1r} \ln wyd_{ir} + \alpha_{2r} \ln los_i + \sum_{i=1}^n \beta_{ri} Z_i + \varepsilon_{ri}$$



gdzie:

$r = 1, 2$  – numeruje grupy artykułów w zakresie pieczywa i produktów zbożowych,

$i = 1, 2, \dots, n$  – numeruje grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych,

$spo_{ri}$  – przeciętne miesięczne spożycie pieczywa i produktów zbożowych przypadające na jedną osobę w gospodarstwie domowym należącym do  $i$ -tej grupy społeczno-ekonomicznej,

$wyd_i$  – przeciętne miesięczne wydatki ogółem przypadające na jedną osobę w wyżej określonych gospodarstwach,

$los_i$  – liczba osób w gospodarstwie domowym,

$Z_i$  – zmienna zero-jedynkowa przyjmująca wartość 1, gdy obserwacja dotyczy  $i$ -tej grupy społeczno-ekonomicznej, 0 – gdy obserwacja dotyczy innej grupy,

$\alpha_{0r}, \alpha_{1r}, \alpha_{2r}, \beta_{ir}$  – parametry strukturalne modelu dla  $r$ -tego artykułu z grupy pieczywa i produktów zbożowych, które wyrażają odpowiednio:

$\alpha_{1r}$  – współczynnik elastyczności dochodowej popytu,

$\alpha_{2r}$  – współczynnik elastyczności dochodowej liczby osób,

$\beta_{ir}$  – współczynnik pokazujący różnice w preferencjach konsumpcyjnych,

$\varepsilon_{ir}$  – składnik losowy.

Za zmienne objaśniane przyjęto przeciętne miesięczne spożycie pieczywa i wybranych produktów zbożowych na osobę, zaś za zmienne objaśniające – miesięczne wydatki ogółem na osobę<sup>1</sup>, liczbę osób w rodzinie, oraz zmienne zero-jedynkowe określające przynależność gospodarstw domowych do grupy społeczno-ekonomicznej. Szczególne znaczenie ma interpretacja współczynnika  $e^{\beta_i}$ . Jego wartość informuje o rozmiarach odchylenia spożycia w danej grupie gospodarstw wynikających z różnic w preferencjach w stosunku do spożycia w grupie gospodarstw domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych<sup>2</sup> (100%) przy założeniu, że gospodarstwa domowe w poszczególnych grupach dysponowałyby takimi samymi przeciętnymi dochodami i byłyby tak samo liczne jak gospodarstwa pracowników na stanowiskach nierobotniczych. Wprowadzenie do modeli zmiennych zero-jedynkowych pozwala zatem wskazać na skłonności gospodarstw do kształtowania spożycia w podobnych, określonych przez model warunkach (Kurzawa, Wysocki, 2007, s. 571–572).

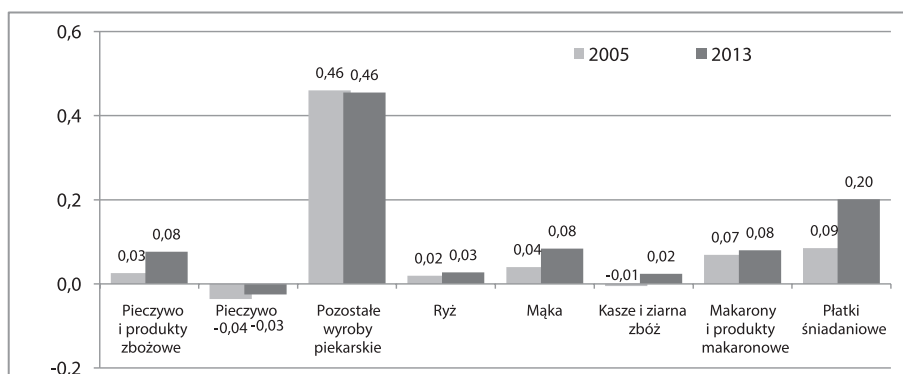
<sup>1</sup> W modelach dochód rozporządzalny przybliżono poprzez wydatki ogółem (na towary i usługi konsumpcyjne), ponieważ deklarowane dochody w gospodarstwach domowych zazwyczaj są zaniżane, a ich poziom w gospodarstwach najuboższych jest często ujemny, co wyklucza je z estymacji modeli opartych na logarytmach (Deaton, Case, 1988, Charlier, Melenberg, Soest, 2001).

<sup>2</sup> Za podstawę porównań przyjęto gospodarstwa pracowników na stanowiskach nierobotniczych.

## 2. Kształtowanie się spożycia pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w Polsce

Spośród produktów spożywczych pochodzenia roślinnego produkty zbożowe, w tym pieczywo, są uznawane za najbardziej powszechne, gdyż są łatwo dostępne i stosunkowo tanie. O powszechności tych artykułów świadczą również niskie wartości współczynników elastyczności dochodowej spożycia pieczywa i produktów zbożowych wynoszące poniżej 0,5 (rysunek 1).

Rysunek 1. Elastyczność dochodowa spożycia pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych ludności w Polsce w 2005 i 2013 roku



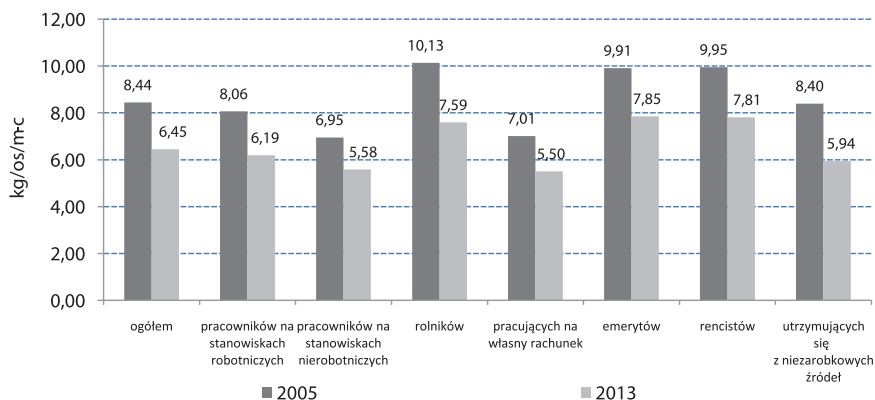
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych niepublikowanych, pochodzących z badań *Budżety gospodarstw domowych* przeprowadzonych przez GUS w 2005 i 2013 roku.

W 2013 roku spożycie pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów było najwyższe w stosunku do pozostałych grup społeczno-ekonomicznych i wynosiło odpowiednio 7,85 i 7,81 kg/os./m-c. Najmniej przetworów zbożowych jadano w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek i pracowników na stanowiskach nierobotniczych, odpowiednio: 5,50 i 5,58 kg/os./m-c (rysunek 2).

W 2013 roku, w porównaniu z 2005 rokiem, spożycie pieczywa i produktów zbożowych zmniejszyło się we wszystkich analizowanych grupach gospodarstw domowych w Polsce. W gospodarstwach domowych utrzymujących się z niezarob-

kowych źródeł oraz rolników zmniejszyło się ono najwięcej, odpowiednio o: 29,2 i 25,07%. Najmniejszy spadek spożycia pieczywa i produktów zbożowych zaobserwowano w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych – o około 19,71% (rysunek 2). Spadek spożycia pieczywa warunkowany był zmianami struktury żywienia Polaków. Zmianie uległ tryb i styl życia. Widoczne jest dążenie do racjonalnego odżywiania uwzględniającego sugestie dietetyków, aby obniżyć spożycie pieczywa, przede wszystkim pieczywa pszennego, i jadać więcej warzyw, owoców i produktów pierwotnego przemiału zbóż. Spadek spożycia pieczywa i produktów zbożowych należących do podstawowych artykułów żywnościowych mógł być także wynikiem poprawiającej się sytuacji materialnej gospodarstw domowych w Polsce i może wskazywać na wzrost poziomu życia Polaków (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2013, s. 15).

Rysunek 2. Spożycie pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych ludności w Polsce w 2005 i 2013 roku [kg/os./m-c]



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych niepublikowanych, pochodzących z badań *Budżety gospodarstw domowych* przeprowadzonych przez GUS w 2005 i 2013 roku.

Spadek spożycia pieczywa i produktów zbożowych w rodzinach rolników mógł wynikać ponadto ze wzrostu ich detalicznych cen. Niekiedy bowiem w gospodarstwach domowych rolników pieczywo i kasze ze względu na niskie ceny detaliczne przeznaczane były przez nich na spasanie zwierząt. Zużycie to wliczane było do pozycji „konsumpcja”.

Należy również zauważyć, że na rynku żywnościowym pojawiło się wiele nowych atrakcyjnych produktów, które odsunęły tradycyjne pieczywo na drugi plan (Liberska, 2003). Zatem w strukturze spożycia pieczywa i produktów zbożowych w analizowanym okresie zaobserwowano stosunkowo duże zmiany. We wszystkich analizowanych grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych w 2013 roku w stosunku do 2005 roku w spożyciu ogółem pieczywa i produktów zbożowych wzrósł udział spożycia płatków śniadaniowych, makaronów i pozostałych wyrobów piekarskich, który spowodowany mógł być bogatą ofertą rynkową zachęcającą do ich spożywania. Spadło natomiast znaczenie spożycia pieczywa i mąki. Jednak w dalszym ciągu w strukturze spożycia dominuje pieczywo (tabela 1).

Tabela 1. Struktura spożycia pieczywa i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych ludności w Polsce w 2005 i 2013 roku [%]

Gospodarstwa domowe	Lata	Pieczywo	Pozostałe wyroby piekarskie*	Ryż	Mąka	Kasze i ziarna zbóż	Makarony i produkty makaronowe	Płatki śniadaniowe
Pracowników na stanowiskach robotniczych	2013	67,7	9,5	2,5	11,2	1,7	5,5	1,8
	2005	73,5	6,1	2,4	11,7	1,7	4,0	0,6
Pracowników na stanowiskach nierobotniczych	2013	60,5	14,4	3,1	10,6	2,1	6,2	3,1
	2005	69,0	10,0	3,0	10,6	1,8	4,6	0,9
Rolników	2013	68,0	7,9	1,8	14,6	1,9	4,6	1,1
	2005	71,1	5,0	1,8	16,6	1,9	3,2	0,4
Pracujących na własny rachunek	2013	60,9	13,3	3,1	11,4	2,1	6,1	3,1
	2005	68,9	9,0	3,3	11,0	2,1	4,7	1,0
Emerytów	2013	61,1	12,3	3,0	13,4	2,9	5,7	1,6
	2005	65,7	8,4	3,2	14,3	3,0	4,6	0,8
Rencistów	2013	65,2	9,9	3,0	12,4	2,4	5,7	1,5
	2005	68,5	6,2	3,1	14,4	2,7	4,5	0,6
Utrzymujących się z niezarobkowych źródeł	2013	66,5	9,0	3,3	9,8	2,2	6,5	2,7
	2005	72,3	5,9	3,1	11,2	1,9	4,8	0,7
Ogółem	2013	63,9	11,4	2,8	11,9	2,2	5,7	2,1
	2005	69,9	7,4	2,8	12,7	2,2	4,3	0,7

\* Do tej grupy artykułów zalicza się: krakersy, suchary, herbatniki, waflę, wyroby ciastkarskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych niepublikowanych, pochodzących z badań *Budżety gospodarstw domowych* przeprowadzonych przez GUS w 2005 i 2013 roku.

### 3. Preferencje konsumpcyjne

Przynależność gospodarstw domowych do określonej grupy społeczno-ekonomicznej stanowi swego rodzaju wyznacznik ich preferencji konsumpcyjnych, czyli *wyrażonych na rynku skłonności przy wyborze towarów i usług, przedkładania zakupu jednych towarów nad inne*. Owa skłonność do konsumpcji znajduje odzwierciedlenie w poziomie i strukturze popytu na artykuły i usługi konsumpcyjne (Wysocki, Kurzawa, 2004, s. 40). Wynika ona z dążenia gospodarstw domowych do wyższego poziomu i jakości życia.

Analizę różnic w preferencjach konsumpcji oparto na ocenach parametrów strukturalnych modeli potęgowo-wykładniczych oszacowanych na podstawie niepublikowanych danych mikroekonomicznych pochodzących z badań budżetów gospodarstw domowych z 2005 i 2013 roku<sup>3</sup>.

Na podstawie przeprowadzanych badań można stwierdzić, że występują istotne różnice w preferencjach konsumpcyjnych między grupami społeczno-ekonomicznymi w zakresie pieczywa i produktów zbożowych w Polsce w 2005 i 2013 roku (tabela 2).

Skłonność do spożycia pieczywa i produktów zbożowych była relatywnie mniejsza w gospodarstwach pracujących na własny rachunek i pracowników na stanowiskach nierobotniczych w stosunku do pozostałych grup społeczno-ekonomicznych. Największa różnica dotyczyła gospodarstw domowych rolników i wynosiła w 2013 roku 59%. Oznacza to, że gdyby gospodarstwa domowe rolników dysponowały dochodami porównywalnymi do dochodów gospodarstw pracowników na stanowiskach nierobotniczych i byłyby tak samo liczne, wówczas ich członkowie spożywaliby w 2013 roku średnio o 59% więcej pieczywa i produktów zbożowych niż gospodarstwa pracowników na stanowiskach nierobotniczych (w 2005 r. o 65%) (tabela 2).

<sup>3</sup> Obliczenia wykonano z wykorzystaniem pakietu statystycznego STATA 12. Do oszacowania parametrów strukturalnych modeli dysponowano danymi pochodzącymi z ponad 37 tys. gospodarstw. Oszacowane na ich podstawie modele odznaczały się jednak statystyczną istotnością parametrów, ale niskim dopasowaniem do danych empirycznych. Po wyeliminowaniu obserwacji odstających otrzymano modele bardzo dobrze dopasowane do danych empirycznych, o wartościach parametrów zgodnych z uzyskanymi dla całej próby.

Tabela 2. Współczynniki skłonności do spożycia pieczywa i produktów zbożowych według grup społeczno-ekonomicznych ludności w Polsce w 2005 i 2013 roku [%] (gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach nierobotniczych = 100%)

Gospodarstwa domowe	2013									
	Pieczycwo i produkty zbożowe	Pieczycwo	Pozostałe wyroby piekarskie	Ryż	Mąka	Kasze i ziarna zbóż	Makarony i produkty makaronowe	Platki śniadaniowe		
Pracowników na stanowiskach robotniczych	122	132	97	106	116	107	106	93		
Rolników	159	176	104	110	200	122	123	87		
Pracujących na własny rachunek	99	100	93	107	101	105	98	101		
Emerytów	134	134	119	120	136	124	110	98		
Rencistów	135	142	107	118	138	123	110	103		
Utrzymujących się z niezarobkowych źródeł	103	107	88	117	108	119	116	108		
$R^2$	75	75	83	83	71	78	79	74		
	2005									
Pracowników na stanowiskach robotniczych	123	128	99	103	124	102	109	104		
Rolników	165	162	103	110	222	130	122	107		
Pracujących na własny rachunek	102	103	100	102	101	105	104	115		
Emerytów	136	130	113	108	150	114	114	116		
Rencistów	138	136	100	112	153	117	120	113		
Utrzymujących się z niezarobkowych źródeł	118	120	97	105	127	104	117	105		
$R^2$	71	88	93	86	83	85	81	74		

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych niepublikowanych, pochodzących z badań *Budżety gospodarstw domowych* przeprowadzonych przez GUS w 2005 i 2013 roku.

Gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach nierobotniczych i pracujących na własny rachunek odznaczały się najmniejszymi skłonnościami do konsumpcji ryżu, kaszy i ziaren zbóż oraz pieczywa. Wynikać to może z faktu, iż te gospodarstwa domowe znajdowały się w najlepszej sytuacji finansowej i charakteryzowały się wyższymi skłonnościami do spożycia droższych, bardziej luksusowych artykułów żywnościowych (Wysocki, Kurzawa, 2004, s. 40).

Natomiast gospodarstwa domowe rolników odznaczały się największymi skłonnościami do spożycia maki, pieczywa, makaronów i w 2013 roku były one wyższe odpowiednio o: 100%, 76% i 23% w stosunku do gospodarstw pracowników na stanowiskach nierobotniczych. Wysoką skłonność do konsumpcji omawianych podstawowych artykułów żywnościowych w rodzinach rolników można łączyć z większym zapotrzebowaniem fizjologicznym związanym z pracą fizyczną w gospodarstwie rolnym i trybem życia. Jest również wielce prawdopodobne, że część żywności rejestrowanej w tych gospodarstwach jako spożyta trafia w rzeczywistości jako dar do osób niebędących ich członkami, a także jest wykorzystywana do karmienia zwierząt (Chmielewska, 2000, s. 125).

Najwyższa skłonność do spożycia pozostałych wyrobów piekarskich, czyli krakersów, sucharów, herbatników, wafli, wyrobów ciastkarskich, cechowała gospodarstwa domowe emerytów i była ona wyższa o 19% w 2013 roku i 13% w 2005 roku w stosunku do gospodarstw pracowników na stanowiskach nierobotniczych.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w analizowanym okresie:

1. Nastąpił spadek spożycia pieczywa i produktów zbożowych we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych ludności w 2013 roku w stosunku do 2005 roku.
2. Skłonność do spożycia pieczywa i produktów zbożowych była relatywnie najwyższa w gospodarstwach domowych rolników. Gdyby gospodarstwa domowe rolników dysponowały dochodami porównywalnymi do dochodów gospodarstw pracowników na stanowiskach nierobotniczych i byłyby tak samo liczne, wówczas ich członkowie spożywaliby w 2013 roku średnio o 59% więcej pieczywa i produktów zbożowych niż gospodarstwa pracowników na stanowiskach nierobotniczych (w 2005 r. o 65%).

3. Gospodarstwa domowe rolników odznaczały się wysoką skłonnością do spożycia takich artykułów, jak: mąka, pieczywo, makarony, a gospodarstwa domowe emerytów do spożycia pozostałych wyrobów piekarskich, takich jak: krakersy, suchary, herbatniki, wafle, wyroby ciastkarskie.
4. Gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek oraz pracowników pracujących na stanowiskach nierobotniczych wykazywały najniższe preferencje w kierunku spożycia takich produktów, jak: ryż, kasza i ziarna zbóż oraz pieczywo.
5. Uzupełnieniem przeprowadzonych badań według autorów powinna być ocena elastyczności dochodowej popytu na pieczywo i produkty zbożowe w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych.

## Literatura

- Budżety gospodarstw domowych w 2005 r.* (2006). Warszawa: GUS.
- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014). Warszawa: GUS.
- Charlier, E., Melenberg, B., Soest, A. (2001). An Analysis of Housing Expenditure Using Semipara-Metric Models and Panel Data. *Journal of Econometrics*, 101, 71–107.
- Chmielewska, B. (2000). *Spożycie żywności w gospodarstwach domowych rolników*. Warszawa: IERiGŻ.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2013). Marnowanie żywności jako problem społeczny. *Handel Wewnętrzny*, 4 (345), 14–26.
- Deaton, A., Case, A. (1988). Analysis of Household Expenditures. *Living Standards Measurement Study Working Paper*, 28.
- Goryńska-Goldman, E., Sznajder, M. (2012). *Wybrane zachowania i zwyczaje konsumentów na rynku pieczywa w Polsce*. Poznań: Wyd. UP w Poznaniu.
- Kurzawa, I., Wysocki, F. (2007). Ekonometryczna analiza preferencji konsumpcyjnych artykułów żywnościowych według wykształcenia głowy gospodarstwa domowego. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Taksonomia*, 14, 569–577.
- Liberska, A. (2003). *Poradnik handlowca. Raport nr 8*. Pobrane z: <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> (15.10.2015)
- Welfe, W. (1978). *Ekonometryczne modele rynku. Modele konsumpcji*. Warszawa: PWE.
- Wysocki, F., Kurzawa, I. (2002). Analiza kształtowania się konsumpcji żywności w Polsce w ujęciu terytorialnym. W: W. Poczta, F. Wysocki (red.), *Zróżnicowanie regionalne gospodarki żywnościowej w Polsce w procesie integracji z Unią Europejską* (s. 399–422). Poznań: Wyd. AR w Poznaniu.



- Wysocki, F., Kurzawa, I. (2004). Preferencje konsumpcyjne żywności gospodarstw domowych rolników na tle innych grup społeczno-ekonomicznych ludności. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 2, 38–51.
- Zalega, T. (2007). *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.

## CONSUMPTION OF BREAD AND CEREAL PRODUCTS IN HOUSEHOLDS IN POLAND, ACCORDING TO SOCIO-ECONOMIC GROUPS

### Abstract

This article aims to analyze the level of consumption of bread and cereal products in households by socio-economic groups of the population in Poland in 2005 and 2013. An attempt has been taken to determine consumer preferences in the field of bread and cereal products. The analysis was based on econometric models with many explanatory variables.

A decrease in consumption of bread and cereal products was noticed in all socio-economic groups of population in 2013, compared to 2005. Basing on the research it can be concluded that there are significant differences in consumer preferences between socio-economic groups in terms of bread and cereals in Poland in 2005 and in 2013.

*Translated by Piotr Stanisławski*

**Keywords:** bread, household, consumer preferences, demand function

**JEL Codes:** D1, D12





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-36

**Anna Suszek-Namroży\***

**Romulad Zabrocki\*\***

Akademia Morska w Gdyni

## POSTAWY I ZACHOWANIA KOBIEC WOBEC INNOWACJI PRODUKTOWYCH NA RYNKU KOSMETYCZNYM

### Streszczenie

W artykule przedstawiono rezultat badań oceny postaw i zachowań kobiet wobec innowacji produktowych na rynku kosmetycznym przeprowadzonych na terenie Trójmiasta na początku 2015 roku. Analiza wyników wykazała, że dla zdecydowanej większości respondentek produkty i zabiegi kosmetyczne są ważne w zaspokajaniu codziennych potrzeb. Najczęstszymi powodami zakupu produktów kosmetycznych są: cena, własne preferencje i upodobania oraz innowacyjność. Zakup nowego produktu kosmetycznego najczęściej motywowany jest przez: chęć wyróżnienia się w środowisku, wiarę w lepszą skuteczność działania nowego produktu lub usługi oraz zastosowanie w jego produkcji nowego składnika lub materiału. Analiza wyników wykazała, że najczęściej o zakupie kosmetyku/zabiegu innowacyjnego decyduje cena.

**Słowa kluczowe:** innowacje, postawy, zachowania kobiet, rynek kosmetyczny

### Wstęp

Obecnie przemysł kosmetyczny jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Innowacja produktowa polega na wprowadzeniu pro-

---

\* Adres e-mail: a.suszek@wpit.am.gdynia.pl.

\*\* Adres e-mail: r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl.

duktu (wyrobu lub usługi), który jest nowy lub znacząco ulepszony w stosunku do pierwotnej wersji. Ulepszenia mogą dotyczyć zarówno cech produktu (specyfikacji technicznej, użytych komponentów i materiałów, oprogramowania, łatwości obsługi lub innych cech funkcjonalnych), jak i jego nowych zastosowań oraz sposobów wykorzystania. Innowacje produktowe mogą być tworzone dzięki zastosowaniu nowej wiedzy lub technologii bądź istniejącej wiedzy i technologii wykorzystanej w niespotykany dotąd sposób. Wyniki badań dotyczące innowacji produktowych pokazują, że ponad połowa przedsiębiorstw poddanych analizie wprowadziła co najmniej jedną innowację produktową w okresie 3 lat (Lundvall, Vinding, 2004, s. 102). Dzieli się je na:

- a) innowacje ciągle mające niewielki wpływ na wzory konsumpcji, gdyż przeważnie polegają na małej modyfikacji istniejących produktów;
- b) innowacje dynamicznie ciągle wywołujące niewielkie zmiany w zachowaniach nabywców;
- c) innowacje nieciągle rozumiane jako produkty całkiem nowe; wprowadzenie na rynek tego rodzaju produktu wiąże się z nauczaniem konsumenta całkowicie nowych wzorów konsumpcji (Pomykalski, 2001, s. 23).

W literaturze brakuje jednoznacznego określenia stopnia nowości produktu oraz tego, jaki poziom nowości pozwala na uznanie wyrobu za innowację produktową. Według Penca (1999, s. 143) nowy produkt powinien być rozpatrywany z punktu widzenia producenta, dla którego innowacją będzie na przykład nowa technologia produkcji, i konsumenta szukającego produktu, który zaspokoi jego potrzeby w nowy sposób. Dla Dietla (1985, s. 257) to właśnie reakcja konsumenta jest najważniejsza. Według badacza innowacyjnym produktem jest ten, który zostanie uznany za taki przez finalnych nabywców.

Producenci, dokonując podziału nowości, biorą pod uwagę dwa podstawowe kryteria: stopień nowości technologicznej oraz stopień nowości rynkowej. Innowację produktową definiuje się jako wprowadzenie na rynek produktu, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie znacząco różnią się od produktów dotąd wytwarzanych lub którego działanie zostało w znacznym stopniu ulepszone i jednocześnie może on dostarczać konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści. Innowacja procesowa jest to wprowadzenie nowych lub w dużej mierze ulepszonych metod produkcji, lub dostarczania produktów. Innowacje mogą dotyczyć wprowadzenia zmian w obszarze organizacji przedsiębiorstwa, stosowanych technologii, zasobów ludzkich, metod pracy, sprzętu lub też kombinacji wymienionych zmian (Wiszniewski, 1999, s. 9).

Obecnie w dziedzinie rozwiązań innowacyjnych dominuje nanotechnologia. Nanokosmetyki to kosmetyki, do których produkcji używa się nanotechnologii lub w ich składzie znajdują się nanocząsteczki albo nanomateriały (Rodewald, Foltynowicz, 2011, s. 12–15). Pod pojęciem *nanokosmetyki* należy rozumieć „naturalny, powstały przypadkowo lub wytworzony materiał, zawierający cząstki w stanie swobodnym lub w formie agregatu bądź aglomeratu, w którym co najmniej 50% lub więcej cząstek ma jeden lub więcej wymiarów w zakresie 1–100 nm” (Komisja Europejska, 2011).

Duże zainteresowanie w ostatnich latach wśród kosmetologów wzbudziły nanokapsuły, czyli układy, których zadaniem jest uwięzienie aktywnej substancji we wnętrzu, a następnie uwolnienie jej w odpowiednim momencie (Szlecht, Schroeder, 2010, s. 12).

Szerokie zastosowanie w produkcji kosmetyków znalazło nanosrebro, ponieważ ma wzmożoną skuteczność bakteriobójczą i może być dobrym konserwantem. Nanosrebro ma przede wszystkim działanie antystatyczne, grzybobójcze, antybakteryjne i wirusobójcze, odbija także promieniowanie słoneczne (Jazurkiewicz, 2007, s. 6–7). Aktywność biologiczna nanocząstek srebrna związana jest z ich dużą powierzchnią w stosunku do objętości oraz procesem utleniania się atomów srebra w obecności wody i tlenu z atmosfery. Zaletą nanosrebra jest jego aktywność w warunkach normalnego oświetlenia i całkowitej ciemności. Nie trzeba również stosować promieniowania UV (Williams, Adams, 2007). Dynamicznie rozwijają się produkty kosmetyczne z nanosrebrem przeznaczone dla mężczyzn. Warto podkreślić, że niektórzy producenci oferują kosmetyki ze srebrem tylko dla mężczyzn, na przykład Right Guard, co może wynikać z faktu, iż bardziej pozytywnie odnoszą się do nanoproductów i nanotechnologii (Rodewald, 2011, s. 876–882).

## 1. Metodyka badań

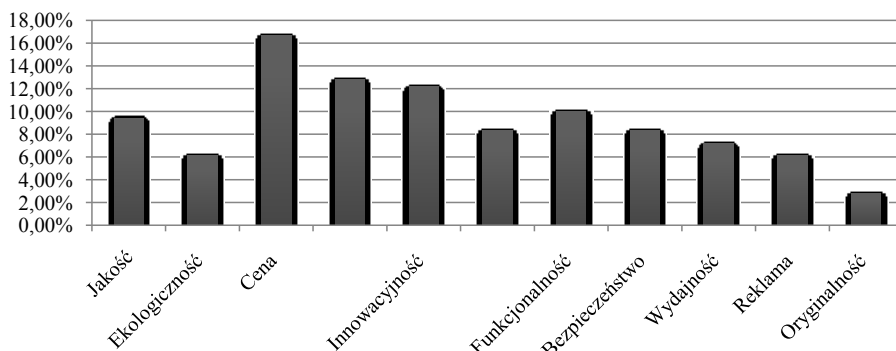
Podstawową metodą badawczą, która pozwoliła na ocenę postaw i zachowań kobiet wobec innowacji produktowych na rynku kosmetycznym, był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 9 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru. Badania ankietowe przeprowadzono na grupie 120 klientek gabinetów kosmetycznych z rejonu Trójmiasta, w okresie styczeń–marzec 2015 roku. 33% badanej próby stanowiły kobiety w wieku 16–25 lat (40 osób). W przedziale wiekowym 26–50 lat znalazło się 42 respondentek, co stanowiło 35% próby. Kobiet powyżej 50 roku życia było 38, czyli 32% badanej grupy.

## 2. Wyniki badań

28,3% respondentek odpowiedziało, że używanie kosmetyków jest dla nich bardzo istotne. Dla 25% było istotne, a mało istotne dla 18,3%.

Respondentki, dokonując zakupu produktu kosmetycznego, największą wagę przywiązywały do ceny (16,7%) oraz własnych preferencji i upodobań (12,8%). Trzecią najczęściej wskazywaną odpowiedzią była innowacyjność (12,2%). Oryginalność (2,7%), reklama (6,1%) i ekologiczność (6,1%) były czynnikami, które odgrywają najmniejszą rolę przy wyborze kosmetyku. Uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Czynniki wpływające na zakup produktów kosmetycznych według ogółu badanych kobiet



Źródło: opracowanie własne.

Interpretując dane w aspekcie wykształcenia ankietowanych, można zauważyć, że najważniejsze dla respondentek z wykształceniem podstawowym przy zakupie kosmetyków były: cena (18,3%), własne preferencje i upodobania (11,7%), innowacyjność (11,7%) i reklama (11,7%). Kobiety z wykształceniem średnim najczęściej wybierały: innowacyjność (18,3%) i cenę (16,7%). Dla respondentek z wyższym wykształceniem najważniejsze okazały się: jakość (16,7%), cena (15%) oraz własne preferencje i upodobania (13,3%).

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu innowacyjności na wybór produktu lub zabiegu kosmetycznego. Respondentki wybierały jedną spośród 5 możliwych odpowiedzi. Aż 40% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „niekiedy”, a 28% „raczej

nie”. Tylko 8% badanych kobiet nie brało pod uwagę innowacyjności produktów, które wybierają.

Według opinii 30% respondentek z wykształceniem wyższym innowacyjność zdecydowanie wpływała na wybór produktu kosmetycznego. Dla porównania: żadna respondentka z wykształceniem średnim nie wybrała tej odpowiedzi i tylko 5% kobiet z wykształceniem podstawowym ją zaznaczyło.

Dla 22,8% respondentek produkt innowacyjny to taki, który jeszcze nie pojawił się na rynku. 20% odpowiedzi wskazało na sposób wytwarzania produktu – kosmetyk lub zabieg jest innowacyjny, jeśli do jego produkcji używa się nowej technologii/procedury zabiegowej.

W najmłodszej grupie wiekowej tyle samo procent wskazań (21,7%) osiągnęły trzy odpowiedzi: „produkt/zabieg wytwarzany w nowej technologii/procedurze zabiegowej”, „produkt w nowym atrakcyjnym opakowaniu”, „nowy produkt/zabieg, który nie pojawił się jeszcze na rynku”. Te same odpowiedzi wskazały kobiety powyżej 50 roku życia (odpowiednio: 21,1%, 19,3%, 28,1%). Badane między 26 a 50 rokiem życia postrzegały produkt innowacyjny odmiennie. Dla respondentek z tej grupy produkt/zabieg innowacyjny musi być proekologiczny (22,2%). 20,6% zaznaczyło odpowiedź: „produkt/zabieg znany dla konsumenta, który uległ modyfikacji/ulepszeniu”.

Analiza wyników badania w aspekcie wykształcenia wykazała znaczne różnice w sposobie postrzegania przez konsumentki produktu innowacyjnego na rynku kosmetycznym. Dla większości badanych z wykształceniem wyższym (28,3%) produkt innowacyjny to taki, do którego produkcji używa się nowej technologii lub procedury zabiegowej. Dla porównania: kobiety z wykształceniem podstawowym (25%) i średnim (23,3%) najczęściej wskazywały odpowiedź: „nowy produkt/zabieg, który nie pojawił się jeszcze na rynku”.

Według większości badanych kobiet innowacje wzbogacają rynek kosmetyczny i są chętniej kupowane od produktów tradycyjnych. Wyniki postaw klientek wobec innowacyjnych produktów kosmetycznych przedstawiono w tabeli 1.

Postawy kobiet wobec innowacji produktowych na trójmiejskim rynku kosmetycznym były zróżnicowane. Według badań, jakie przeprowadzili autorzy, postawa respondentek wobec pierwszego stwierdzenia mówiącego o tym, iż innowacje wzbogacają rynek kosmetyczny, miała charakter pozytywny. Może to świadczyć o przekonaniu kobiet, że nowy kosmetyk wnosi wiele dobrego do przemysłu kosmetycznego. Postawa respondentek wobec drugiego stwierdzenia, mówiącego o skuteczności i jakości kosmetyków innowacyjnych w stosunku do starych produktów, miała charakter obojętny.

Dzięki tej informacji nasuwa się sugestia, iż kobiety mogą być nie do końca przekonane co do skuteczności nowych kosmetyków bądź ich przyzwyczajenie do starych wypróbowanych metod może być silniejsze. Postawa respondentek wobec kolejnego stwierdzenia, dotyczącego chętnego zakupu produktów kosmetycznych, jest pozytywna. Charakter tej postawy świadczy o tym, iż badane kobiety aktywnie kupowały innowacyjne kosmetyki dostępne na rynku. Twierdzenie mówiące o wykorzystaniu nowinek technologicznych oraz naukowych w produktach kosmetycznych jest wywołało u respondentek postawę obojętną tak samo jak stwierdzenie, iż innowacyjność kosmetyku jest w większości pozorna. Te dwie postawy mogą się ze sobą łączyć – być może badane kobiety uważały, że nie każdy nowy produkt wykorzystuje nowe technologie, a mimo to jest przedstawiany jako nowość, co może dawać charakter pozorny. Stosowanie innowacyjnych metod naukowych daje nam zupełnie nowy kosmetyk wzbogacający rynek kosmetyczny, przez co jego unowocześnienie pod żadnym względem nie jest pozorne. Negatywny charakter postawy respondentek pojawił się tylko w przypadku jednego stwierdzenia, które mówi o tym, że produkty innowacyjne są gorsze od produktów tradycyjnych. Świadczy to o tym, że badane kobiety twierdziły, iż produkty innowacyjne nie są słabsze od starych sprawdzonych i tradycyjnych kosmetyków dostępnych na rynku.

Tabela 1. Postawa wobec innowacyjnych produktów kosmetycznych

Typ stwierdzenia	Średnia wartości punktowej od –2 do 2	Charakter postawy
Innowacje wzbogacają rynek kosmetyczny	0,54	Pozytywna
Produkty innowacyjne są bardziej skuteczne i jakościowo lepsze od starych	0,32	Obojętna
Produkty innowacyjne są chętnie kupowane przez konsumentów	0,60	Pozytywna
Kosmetyki innowacyjne wykorzystują nowości naukowe i technologiczne	0,48	Obojętna
Innowacyjność produktów kosmetycznych jest w większości pozorna	0,22	Obojętna
Produkty innowacyjne wprowadza się w celu uzyskania wyższej ceny	0,34	Obojętna
Innowacyjne rozwiązania mają charakter pozorny	–0,32	Obojętna
Produkty innowacyjne są gorsze od produktów tradycyjnych/sprawdzonych	–0,60	Negatywna

Źródło: opracowanie własne.

Następne zagadnienie dotyczyło motywów, jakimi kierują się konsumenci przy zakupie nowego produktu kosmetycznego. Zakup nowego produktu przez badane kobiety był najczęściej motywowany chęcią wyróżnienia się w środowisku (15,6%). Na kolejnym miejscu znalazły się: wiara w lepszą skuteczność działania nowego



produktu lub usługi (13,9%) oraz zastosowanie w jego produkcji nowego składnika lub materiału (12,8%). Najmniejsze znaczenie miało polecenie osób trzecich (5%).

Na wynik badania duży wpływ miał zarówno wiek, jak i wykształcenie respondentek. Badane z najmłodszej grupy wiekowej przy zakupie nowego produktu kosmetycznego kierowały się: chęcią wyróżnienia w środowisku (20%) oraz wiarą w lepszą skuteczność działania nieznanego kosmetyku lub zabiegu (16,6%). Dla drugiej grupy istotne było zastosowanie nowego składnika/materiału do produkcji kosmetyku/opakowania (17,5%) oraz chęć wyróżnienia się (15,9%). Kobiety powyżej 50 roku życia do zakupu nowego kosmetyku motywował brak zadowolenia z dotychczasowych produktów (15,8%). Ważna jest dla nich także pozytywna opinia innych osób (14%).

Respondentki z wykształceniem podstawowym przy zakupie nowego produktu kosmetycznego kierowały się zastosowaniem w jego produkcji nowego składnika lub materiału (18,3%), wiarą w lepszą skuteczność (16,7%) oraz chęcią wyróżnienia się (16,7%). Ankietowane z wyższym wykształceniem zwracały uwagę na zastosowanie nowych technologii przy wyrobie kosmetyku (13,3%). Ważna było dla nich również wiara w lepszą skuteczność nowego produktu (12,5%). Badane z wykształceniem średnim sięgały po nowy produkt, aby się wyróżnić (20%).

Częstotliwości nabywania innowacyjnych kosmetyków przez respondentki była zróżnicowana. 45% badanych nabywało innowacyjne produkty kosmetyczne okazjonalnie, 30% od czasu do czasu, 12% bardzo często, zaś 13% bardzo rzadko.

Na częstotliwość nabywania innowacyjnych produktów kosmetycznych wpływ miało wykształcenie. Kobiety z wykształceniem wyższym najczęściej spośród badanych nabywały produkty innowacyjne (30%). W tej samej grupie 35% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „od czasu do czasu”. 55% kobiet z wykształceniem średnim nabywało innowacje kosmetyczne okazjonalnie, a 40% od czasu do czasu. Najrzadziej po innowacje produktowe z rynku kosmetycznego sięgały ankietowane z wykształceniem podstawowym: 20% zaznaczyło odpowiedź „bardzo rzadko”, a 60% „okazjonalnie”.

Cena innowacyjnego produktu najczęściej decydowała o jego zakupie (17,2%), na drugim miejscu znalazło się bezpieczeństwo produktu lub usługi (11,7%). Duży wpływ na zakup innowacyjnego kosmetyku miała również reklama danego produktu (11,1%). Cechami, które miały najmniejszy wpływ na decyzję konsumentów, były: gwarantowana jakość (5,6%) i informacje o innowacyjnym produkcie (7,2%).

Analiza odpowiedzi respondentek w aspekcie poziomu wykształcenia wykazała znaczne różnice. O zakupie produktu innowacyjnego w dwóch pierwszych grupach decydowała najczęściej cena (16,7% kobiet z wykształceniem podstawowym oraz 18,3% ze średnim). Na drugim miejscu w pierwszej grupie znalazła się reklama

(15%), a na trzecim miejsce zakupu (13,3%). Oprócz ceny dla badanych kobiet z wykształceniem średnim ważne były: miejsce zakupu (11,7%) i możliwość otrzymania próbki (11,7%). Dla badanych z wyższym wykształceniem bezpieczeństwo innowacyjnego produktu (18,3%) okazało się najważniejsze.

Największymi barierami występującymi przy zakupie innowacyjnego produktu były: cena (20%), obawa przed nowym (18,3) oraz brak rekomendacji danego produktu lub zabiegu kosmetycznego (18,3%). Najmniej istotne jest silne przyzwyczajenie do sprawdzonych produktów lub zabiegów kosmetycznych (12,2%).

## Podsumowanie

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań, można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Innowacyjność produktu decyduje o jego zakupie „niekiedy” (odpowiedź zaznaczyło 40% badanych). Innowacyjność kosmetyków jest bardzo ważna dla respondentek z wykształceniem wyższym (30%).
2. Produkt/zabieg innowacyjny to taki, który jeszcze nie pojawił się na rynku (23%), lub taki, który jest wytwarzany w nowej technologii/procedurze zabiegowej (20%). Dla kobiety z badanej populacji między 26 a 50 rokiem życia produkt/zabieg innowacyjny jest proekologiczny (22%).
3. Zakup nowego produktu kosmetycznego najczęściej motywowany jest przez: chęć wyróżnienia się w środowisku (15, 6%), wiarę w lepszą skuteczność działania nowego produktu lub usługi (13, 9%), zastosowanie w jego produkcji nowego składnika lub materiału (12,8%).
4. O zakupie innowacyjnego produktu decydują najczęściej: cena (51,7%) bezpieczeństwo produktu lub usługi (35%) oraz reklama danego produktu (33,3%).
5. Najczęściej wymienianymi barierami przy zakupie innowacyjnych kosmetyków są: wysoka cena (20%), obawa przed nowym (18%) oraz brak rekomendacji danego produktu lub zabiegu kosmetycznego (18%).

## Literatura

Dietl, J. (1985). *Marketing*. Warszawa: PWE.

Jazukiewicz, Z. (2007). Nano gorączka, *Przegląd Techniczny*, 6, 6–7.

- Komisja Europejska (2011). Zalecenie Komisji z 18.10.2011 dotyczące definicji nanomateriału. Dz.Urz. UE 2011/696/UE.
- Lundvall, B.Å., Vinding, A.L. (2004). *Product Innovation and Economic Theory – User-Producer Interaction in the Learning Economy, Research on Technological Innovation and Management Policy*. Elsevier Ltd. Book Series: Research on Technological Innovation, Management and Policy.
- Penc, J. (1999). *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*. Warszawa: Placet.
- Pomykalski, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: PWN.
- Rodewald, D. (2011). Charakterystyka produktów kosmetycznych z nanosrebrem dostępnych na polskim rynku. W: *Interdisciplinary Scientific Conference for PhD Students* (s. 876–882). Hradec Králové.
- Rodewald, D., Fołtynowicz, Z. (2011). Nanokosmetyki jako nowy trend w przemyśle kosmetycznym. *Świat Przemysłu Kosmetycznego*, 4, 12–15.
- Szlecht, A., Schroede, G. (2010). Zastosowanie nanotechnologii w kosmetologii. W: G. Schroeder (red.), *Nanotechnologia, kosmetyki, chemia supramolekularna*. Warszawa: Cursiva.
- Wiszniewski, W. (1999). *Innowacyjność polskich przedsiębiorstw przemysłowych*. Warszawa: Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „Orgmasz”.

## ATTITUDES AND BEHAVIOR OF WOMEN TOWARDS PRODUCT INNOVATIONS ON THE COSMETICS MARKET

### Abstract

The article presents the results of research assessing the attitudes and behavior of women towards product innovation on the cosmetics market carried out on the Tri-City in early 2015. Analysis of the results showed that for the vast majority of the respondents products and beauty treatments are important in meeting the daily needs. The most common reasons for purchasing cosmetic products are price, their own preferences and tastes and innovation. Buying a new cosmetic product it is most often motivated by the desire to stand out in the environment, faith in a better effectiveness of a new product or service and use in its production of a new component or material. Analysis of the results showed that the most common of buying cosmetic/surgery innovative determines the price.

*Translated by Anna Suszek-Namroży*

**Keywords:** innovation, attitudes, behavior of women, the cosmetics market

**JEL Codes:** D12, M3





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-37

**Anna Turczak\***

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

## CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE WYDATKI NA ŻYWNOSĆ I NAPOJE BEZALKOHOLOWE GOSPODARSTW DOMOWYCH W POLSCE

### Streszczenie

Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstw domowych w Polsce stanowią prawie 1/4 wydatków ogółem tych gospodarstw oraz ponad 1/4 ich wydatków na towary i usługi konsumpcyjne. Celem artykułu było określenie wpływu wielkości spożycia i ceny na zróżnicowanie gospodarstw domowych pod względem wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe. Analiza przyczynowa pozwoliła odpowiedzieć na pytanie, jak w poszczególnych grupach gospodarstw domowych wymienione czynniki wpływają na rozpatrywaną zmienną ekonomiczną, a zatem jaki jest kierunek i siła ich oddziaływania. Do oceny wpływu odchyleń w spożyciu w ujęciu ilościowym oraz odchyleń w cenach wykorzystano metodę logarytmiczną. W artykule wykazano, że na różnice w wartości wydatków *per capita* między gospodarstwami domowymi pracowników, rolników, pracujących na własny rachunek oraz emerytów i rencistów wpływają głównie różnice w wielkości spożycia na osobę, natomiast dużo mniejsze znaczenie mają różnice w płaconej cenie.

**Słowa kluczowe:** wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, grupy społeczno-ekonomiczne, analiza przyczynowa, metoda logarytmiczna

---

\* Adres e-mail: aturczak@zpsb.szczecin.pl.

## Wstęp

Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe mają największy udział w strukturze wydatków gospodarstw domowych w Polsce i w 2014 roku stanowiły przeciętnie aż 24,4% wydatków ogółem oraz ponad 25,5% wydatków na towary i usługi konsumpcyjne<sup>1</sup>.

Wartość wydatków gospodarstw domowych na żywność i napoje bezalkoholowe jest zróżnicowana i zależy między innymi od grupy, do której dane gospodarstwo należy. Wyróżniono cztery takie rozłączne zbiory gospodarstw domowych nazwane grupami społeczno-ekonomicznymi. Są to gospodarstwa:

- pracowników<sup>2</sup>,
- rolników<sup>3</sup>,
- pracujących na własny rachunek<sup>4</sup>,
- emerytów i rencistów<sup>5</sup>.

Na różnice w wartościach wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe między poszczególnymi gospodarstwami domowymi mają wpływ nie tylko różnice w spożyciu w ujęciu ilościowym, ale również różnice w cenie. Skoro wielkość spożycia oraz cena są tymi zmiennymi, które determinują wartość wydatków na osobę, interesującą kwestią może być określenie znaczenia poszczególnych przyczyn powodujących zróżnicowanie wspomnianych wydatków. Toteż ocena wpływu wymienionych dwóch czynników – spożycia w ujęciu ilościowym i ceny – na wartość stała się celem głównym niniejszego artykułu.

W **analizie przyczynowej** celem badania jest ustalenie, jak poszczególne czynniki wpływają na daną zmienną, a mianowicie jaki jest kierunek i siła ich oddziaływania. Analiza przyczynowa pozwala zatem odpowiedzieć na pytanie, czy dany czynnik powoduje zwiększenie, czy zmniejszenie badanej zmiennej, oraz określić,

<sup>1</sup> Obliczenia własne na podstawie: *Budżety...* (2015), s. 116.

<sup>2</sup> Gospodarstwa domowe pracowników to gospodarstwa, których wyłącznym lub przeważającym źródłem utrzymania jest dochód z pracy najemnej w sektorze publicznym lub prywatnym (czyli dochód uzyskiwany ze źródeł dodatkowych jest niższy od dochodów uzyskiwanych z pracy najemnej).

<sup>3</sup> Gospodarstwa domowe rolników to gospodarstwa, których wyłącznym lub przeważającym źródłem utrzymania jest dochód z użytkowanego gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie.

<sup>4</sup> Gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek to gospodarstwa, których wyłącznym lub przeważającym źródłem utrzymania jest praca na własny rachunek poza gospodarstwem indywidualnym w rolnictwie lub wykonywanie wolnego zawodu.

<sup>5</sup> Gospodarstwa domowe emerytów i rencistów to gospodarstwa, których wyłącznym lub głównym źródłem utrzymania jest emerytura lub renta.

jaka jest wielkość wpływu tego czynnika (Gabrusewicz, 2007, s. 55). W celu przeprowadzenia analizy przyczynowej odchyień średnich wydatków na osobę na żywność i napoje bezalkoholowe odnoszących się do poszczególnych grup gospodarstw domowych od wartości, które zostały przyjęte jako podstawa porównań, wykorzystana zostanie **metoda logarytmiczna** (Gołębiowski, Tłaczała, 2009, s. 111).

## 1. Sposób przeprowadzenia analizy przyczynowej

W celu przeprowadzenia poszczególnych etapów procedury obliczeniowej związanej z realizacją metody logarytmicznej przyjęto, że średnia wartość spożycia na osobę to zmienna  $v$ , średnia wielkość spożycia na osobę to zmienna  $q$ , a cena to zmienna  $p$ . Wartość spożycia na osobę może zostać przedstawiona jako iloczyn dwóch czynników – średniej wielkości spożycia na osobę i ceny. Wykorzystywana w dalszej części artykułu równość wskaźnikowa będzie miała więc budowę:  $v = q \cdot p$ . Wartość zmiennej  $v$  wyznaczona dla wszystkich gospodarstw domowych łącznie będzie stanowiła podstawę odniesienia i oznaczona zostanie przez  $v_0$ . Z kolei średnia wartość tej zmiennej obliczona dla  $i$ -tej grupy gospodarstw domowych oznaczona zostanie przez  $v_i$ . Zatem wskaźnik  $w_{i,v}$  – skonstruowany dla zmiennej  $v$  – będzie miał postać  $\frac{v_i}{v_0}$ . Ponieważ  $v_i = q_i \cdot p_i$  oraz  $v_0 = q_0 \cdot p_0$ , toteż dzieląc  $v_i$  przez  $v_0$ , otrzymuje się:<sup>0</sup>

$$\frac{v_i}{v_0} = \frac{q_i \cdot p_i}{q_0 \cdot p_0},$$

gdzie  $v_i$ ,  $q_i$  i  $p_i$  to średnie wartości zmiennych  $v$ ,  $q$  i  $p$  dla  $i$ -tej grupy gospodarstw domowych, natomiast  $v_0$ ,  $q_0$  i  $p_0$  to średnie wartości zmiennych  $v$ ,  $q$  i  $p$  dla wszystkich gospodarstw w Polsce. I dalej (Bednarski i in., 1998, s. 52):

$$\frac{v_i}{v_0} = \frac{q_i}{q_0} \cdot \frac{p_i}{p_0},$$

czyli:

$$w_{i,v} = w_{i,q} \cdot w_{i,p},$$

gdzie  $w_{i,v}$ ,  $w_{i,q}$  i  $w_{i,p}$  to wskaźniki zbudowane odpowiednio dla zmiennych  $v$ ,  $q$  i  $p$ .

Z matematycznego punktu widzenia równanie można obustronnie zlogarytmować dowolnym logarytmem, o ile liczba logarytmowana jest dodatnia (Kaszubowski, 2004, s. 37). Wartości wskaźników  $w_{i,v}$ ,  $w_{i,q}$  oraz  $w_{i,p}$  są zawsze większe od zera,

stąd równanie  $w_{i,v} = w_{i,q} \cdot w_{i,p}$  można obustronnie zlogarytmować (Żwirbła, 2007, s. 34). Oczywiście podstawa logarytmu musi być większa od zera i różna od jeden (Matłoka, Wojcieszyn, 2008, s. 59). Do dalszych obliczeń wykorzystany zostanie logarytm dziesiętny<sup>6</sup>.

Logarytmując obustronnie równanie  $w_{i,v} = w_{i,q} \cdot w_{i,p}$ , uzyskuje się:

$$\log(w_{i,v}) = \log(w_{i,q} \cdot w_{i,p}).$$

Następnie korzystając z własności logarytmu stanowiącej, iż logarytm z iloczynu dwóch liczb jest równy sumie logarytmów z tych liczb (Żwirbła, 2001, s. 60), można otrzymać następujące równanie:

$$\log(w_{i,v}) = \log(w_{i,q}) + \log(w_{i,p}).$$

Kolejnym etapem jest podzielenie obu stron tego równania przez  $\log(w_{i,v})$ . W ten sposób powstaje wyrażenie:

$$1 = \frac{\log(w_{i,q})}{\log(w_{i,v})} + \frac{\log(w_{i,p})}{\log(w_{i,v})},$$

gdzie  $\frac{\log(w_{i,q})}{\log(w_{i,v})}$  i  $\frac{\log(w_{i,p})}{\log(w_{i,v})}$  to odpowiednio wpływ odchylenia czynnika  $q$  i wpływ odchylenia czynnika  $p$  na odchylenie zmiennej  $v$ . Następnie obie strony równania zostaną pomnożone przez wartość odchylenia obliczoną dla zmiennej  $v$ . Otrzymuje się:

$$v_i - v_0 = (v_i - v_0) \cdot \frac{\log(w_{i,q})}{\log(w_{i,v})} + (v_i - v_0) \cdot \frac{\log(w_{i,p})}{\log(w_{i,v})},$$

gdzie  $(v_i - v_0) \cdot \frac{\log(w_{i,q})}{\log(w_{i,v})}$  i  $(v_i - v_0) \cdot \frac{\log(w_{i,p})}{\log(w_{i,v})}$  to odchylenie zmiennej  $v$  wywołane odpowiednio zmianą czynnika  $q$  i zmianą czynnika  $p$ .

## 2. Analiza przeprowadzona dla gospodarstw pracowników

W tabeli 1 – jak i w każdej następnej tabeli zamieszczonej w niniejszym artykule – przy poszczególnych kategoriach asortymentowych znajdują się symbole od **A** do **F**. Symbol **A** wprowadzono w celu oznaczenia kategorii produktów, w przypadku której wszystkie trzy wskaźniki (tj. wskaźnik war-

<sup>6</sup> Wybór podstawy logarytmu nie ma żadnego wpływu na wyniki końcowe analizy przyczynowej (Grzenkowicz, Kowalczyk, Kusak, Podgórski, 2007, s. 45).



tości, ilości i ceny) są  $\geq 1$ . Symbol **B** dotyczy kategorii produktów, w przypadku której wskaźnik wartości i wskaźnik ilości są  $\geq 1$ , natomiast wskaźnik ceny jest  $< 1$ . Symbol **C** dotyczy kategorii produktów, w przypadku której wskaźnik wartości i wskaźnik ceny są  $\geq 1$ , natomiast wskaźnik ilości jest  $< 1$ . Symbol **D** dotyczy kategorii produktów, w przypadku której wskaźnik ilości jest  $\geq 1$ , a wskaźnik wartości i wskaźnik ceny są  $< 1$ . Symbol **E** dotyczy kategorii produktów, w przypadku której wskaźnik ceny jest  $\geq 1$ , a wskaźnik wartości i wskaźnik ilości są  $< 1$ . Symbol **F** dotyczy kategorii produktów, w przypadku której wszystkie trzy wskaźniki są  $< 1$ .

W tabeli 1 przedstawiono wskaźniki wartości, ilości i cen obliczone dla gospodarstw pracowników oraz wyniki uzyskane w drodze zastosowania metody logarytmicznej.

Tabela 1. Czynniki kształtujące wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstw domowych pracowników

Wyszczególnienie	Kl.	$w_{v_i}$	$w_{q_i}$	$w_{p_i}$	$v_i - v_0$	$\frac{(v_i - v_0) \log(w_{q_i})}{\log(w_{v_i})}$	$\frac{(v_i - v_0) \log(w_{p_i})}{\log(w_{v_i})}$
<b>Żywność</b>							
Pieczywo i produkty zbożowe	E	0,942	0,915	1,029	-2,40	-3,53	1,13
Mięso	E	0,915	0,905	1,010	-6,02	-6,72	0,70
Ryby i owoce morza	E	0,896	0,848	1,056	-0,86	-1,29	0,43
Mleko	E	0,893	0,893	1,001	-0,82	-0,82	0,00
Jogurty	A	1,025	1,020	1,004	0,09	0,07	0,02
Sery i twarogi	E	0,971	0,951	1,021	-0,38	-0,66	0,28
Śmietana	F	0,859	0,861	0,997	-0,40	-0,39	-0,01
Jaja	F	0,871	0,888	0,982	-0,82	-0,71	-0,11
Oleje i tłuszcze	F	0,877	0,893	0,983	-1,43	-1,24	-0,19
Owoce	E	0,915	0,905	1,011	-1,31	-1,46	0,15
Warzywa	E	0,925	0,878	1,054	-2,08	-3,46	1,38
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	E	0,956	0,899	1,063	-0,69	-1,63	0,94
<b>Napoje bezalkoholowe</b>							
Kawa	F	0,920	0,941	0,978	-0,50	-0,36	-0,14
Herbata	E	0,898	0,833	1,077	-0,26	-0,44	0,18
Wody mineralne i źródlane	D	0,993	1,005	0,988	-0,03	0,02	-0,05
Soki owocowe i warzywne	B	1,056	1,091	0,968	0,03	0,05	-0,02

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Budżety...* (2015), s. 132–134, 167–169.

Ze względu na ograniczone rozmiary artykułu omówione zostaną wyłącznie te pozycje asortymentowe, dla których wartość wskaźnika dotyczącego wydatków była mniejsza od 0,9 bądź większa od 1,1. Wiersze te zostały w tabeli 1 pogrubione. Analiza pogrubionych wyników znajdujących się w tabeli 1 pozwala stwierdzić, że:

1. W przypadku **ryb i owoców morza, mleka** oraz **herbaty** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych pracowników są znacznie mniejsze od średniego spożycia w Polsce, natomiast płacone za te dobra ceny są nieznacznie wyższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest niższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.
2. W przypadku **śmietany, jaj** oraz **olejów i tłuszczów** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych pracowników są mniejsze od średniego spożycia w Polsce, jak również płacone za te dobra ceny są niższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest dużo niższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.

### 3. Analiza przeprowadzona dla gospodarstw rolników

Z przeprowadzonych badań wynika, że:

1. W przypadku **śmietany** oraz **jaj** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych rolników są większe od średniego spożycia w Polsce, jak również płacone za te dobra ceny są wyższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest dużo wyższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.
2. W przypadku **mleka** wielkość spożycia na osobę w gospodarstwach domowych rolników jest znacznie większa od średniego spożycia w Polsce, natomiast płacona za to mleko cena jest nieznacznie niższa od średniej ceny wyznaczonej dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest wyższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.
3. W przypadku **warzyw** wielkość spożycia na osobę w gospodarstwach domowych rolników jest większa od średniego spożycia w Polsce, natomiast płacona za te warzywa cena jest dużo niższa od średniej ceny wyznaczonej

dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest niższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.

4. W przypadku **ryb i owoców morza, jogurtów, serów i twarogów, owoców** oraz wszystkich kategorii **napojów bezalkoholowych** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych rolników są mniejsze od średniego spożycia w Polsce, jak również płacone za te dobra ceny są niższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest znacznie niższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.

Tabela 2 zawiera wyniki obliczeń dotyczących gospodarstw domowych rolników.

Tabela 2. Czynniki kształtujące wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstw domowych rolników

Wyszczególnienie	Kl.	$w_{v_i}$	$w_{q_i}$	$w_{p_i}$	$v_i - v_0$	$\frac{(v_i - v_0)}{\log(w_{q_i})}$ $\log(w_{v_i})$	$\frac{(v_i - v_0)}{\log(w_{p_i})}$ $\log(w_{v_i})$
Żywność							
Pieczywo i produkty zbożowe	D	0,958	1,203	0,797	-1,71	7,44	-9,15
Mięso	B	1,074	1,140	0,943	5,26	9,60	-4,34
Ryby i owoce morza	F	0,778	0,939	0,828	-1,84	-0,46	-1,38
Mleko	B	1,259	1,368	0,920	1,99	2,71	-0,72
Jogurty	F	0,665	0,680	0,978	-1,23	-1,16	-0,07
Sery i twarogi	F	0,737	0,780	0,944	-3,50	-2,84	-0,66
Śmietana	A	1,102	1,056	1,044	0,29	0,16	0,13
Jaja	A	1,334	1,210	1,103	2,13	1,41	0,72
Oleje i tłuszcze	D	0,967	1,083	0,894	-0,38	0,91	-1,29
Owoce	F	0,728	0,866	0,840	-4,19	-1,89	-2,30
Warzywa	D	0,883	1,221	0,723	-3,23	5,19	-8,42
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	D	0,919	1,280	0,718	-1,27	3,73	-5,00
Napoje bezalkoholowe							
Kawa	F	0,786	0,941	0,835	-1,34	-0,34	-1,00
Herbata	F	0,795	0,833	0,954	-0,52	-0,41	-0,11
Wody mineralne i źródlane	F	0,714	0,755	0,945	-1,22	-1,01	-0,21
Soki owocowe i warzywne	F	0,556	0,659	0,843	-0,24	-0,17	-0,07

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Budżety...* (2015), s. 132–134, 167–169.

#### 4. Analiza przeprowadzona dla gospodarstw pracujących na własny rachunek

Z przeprowadzonych badań wynika, że:

1. W przypadku **ryb i owoców morza, jogurtów, serów i twarogów, owoców oraz wód mineralnych i źródlanych** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek są większe od średniego spożycia w Polsce, jak również płacone za te dobra ceny są wyższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest dużo wyższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.
2. W przypadku **soków owocowych i warzywnych** wielkość spożycia na osobę w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek jest znacznie większa od średniego spożycia w Polsce, natomiast płacona za te soki cena jest nieznacznie niższa od średniej ceny wyznaczonej dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest wyższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.
3. W przypadku **śmietany oraz jaj** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek są dużo mniejsze od średniego spożycia w Polsce, natomiast płacone za te produkty ceny są nieznacznie wyższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest niższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.

W tabeli 3 przedstawiono wynik analizy przeprowadzonej dla gospodarstw pracujących na własny rachunek.

Tabela 3. Czynniki kształtujące wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek

Wyszczególnienie	Kl.	$w_{v_i}$	$w_{q_i}$	$w_{p_i}$	$v_i - v_0$	$\frac{(v_i - v_0) \cdot \log(w_{q_i})}{\log(w_{v_i})}$	$\frac{(v_i - v_0) \cdot \log(w_{p_i})}{\log(w_{v_i})}$
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Żywność</i>							
Pieczywo i produkty zbożowe	E	0,973	0,843	1,154	-1,11	-6,91	5,80
Mięso	E	0,965	0,864	1,117	-2,47	-10,16	7,69
Ryby i owoce morza	A	1,221	1,030	1,185	1,83	0,27	1,56
Mleko	E	0,928	0,902	1,029	-0,55	-0,76	0,21

1	2	3	4	5	6	7	8
Jogurty	A	1,155	1,100	1,050	0,57	0,38	0,19
Sery i twarogi	A	1,134	1,049	1,081	1,78	0,67	1,11
Śmietana	E	0,876	0,861	1,018	-0,35	-0,40	0,05
Jaja	E	0,886	0,854	1,037	-0,73	-0,95	0,22
Oleje i tłuszcze	E	0,935	0,802	1,166	-0,76	-2,49	1,73
Owoce	A	1,170	1,036	1,129	2,61	0,59	2,02
Warzywa	C	1,032	0,839	1,230	0,87	-4,93	5,80
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	C	1,064	0,857	1,241	1,00	-2,50	3,50
Napoje bezalkoholowe							
Kawa	C	1,008	0,824	1,224	0,05	-1,22	1,27
Herbata	C	1,055	0,833	1,266	0,14	-0,48	0,62
Wody mineralne i źródlane	A	1,282	1,173	1,093	1,20	0,77	0,43
Soki owocowe i warzywne	B	1,130	1,341	0,842	0,07	0,17	-0,10

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Budżety...* (2015), s. 132–134, 167–169.

## 5. Analiza przeprowadzona dla gospodarstw emerytów i rencistów

Z przeprowadzonych badań wynika, że:

1. W przypadku **mleka, jaj oraz olejów i tłuszczów** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów są większe od średniego spożycia w Polsce, jak również płacone za te dobra ceny są wyższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest dużo wyższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.
2. W przypadku **pieczywa i produktów zbożowych, mięsa, ryb i owoców morza, serów i twarogów, śmietany, owoców, warzyw, cukru, dżemu, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych, kawy i herbaty** wielkości spożycia na osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów są znacznie większe od średniego spożycia w Polsce, natomiast płacone ceny są nieznacznie niższe od średnich cen wyznaczonych dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. W efekcie wartość spożycia na osobę jest wyższa od średniej wartości spożycia obliczonej dla ogółu gospodarstw.

W tabeli 4 zebrano wyniki otrzymane dla gospodarstw emerytów i rencistów.

Tabela 4. Czynniki kształtujące wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe gospodarstw domowych emerytów i rencistów

Wyszczególnienie	Kl.	$w_{v_i}$	$w_{q_i}$	$w_{p_i}$	$v_i - v_0$	$\frac{(v_i - v_0)}{\log(w_{q_i})}$	$\frac{(v_i - v_0)}{\log(w_{v_i})}$
<b>Ż y w n o ś ć</b>							
Pieczywo i produkty zbożowe	B	1,186	1,225	0,968	7,66	9,11	-1,45
Mięso	B	1,249	1,276	0,979	17,59	19,30	-1,71
Ryby i owoce morza	B	1,299	1,394	0,932	2,48	3,15	-0,67
Mleko	A	1,234	1,212	1,019	1,80	1,64	0,16
Jogurty	B	1,008	1,020	0,988	0,03	0,07	-0,04
Sery i twarogi	B	1,134	1,183	0,958	1,78	2,38	-0,60
Śmietana	B	1,413	1,417	0,998	1,17	1,18	-0,01
Jaja	A	1,296	1,285	1,008	1,89	1,83	0,06
Oleje i tłuszcze	A	1,379	1,322	1,043	4,41	3,84	0,57
Owoce	B	1,281	1,315	0,974	4,32	4,78	-0,46
Warzywa	B	1,233	1,325	0,931	6,43	8,64	-2,21
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze	<b>B</b>	1,139	1,259	0,905	2,19	3,87	-1,68
<b>Napoje bezalkoholowe</b>							
Kawa	B	1,275	1,353	0,942	1,72	2,14	-0,42
Herbata	B	1,319	1,333	0,989	0,81	0,84	-0,03
Wody mineralne i źródlane	A	1,035	1,031	1,004	0,15	0,13	0,02
Soki owocowe i warzywne	E	0,944	0,795	1,187	-0,03	-0,12	0,09

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Budżety...* (2015), s. 132–134, 167–169.

## Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu była odpowiedź na pytanie, jaki wpływ na różnice w wartościach wydatków *per capita* na żywność i napoje bezalkoholowe w Polsce między gospodarstwami domowymi należącymi do różnych grup społeczno-ekonomicznych mają różnice w spożyciu w ujęciu ilościowym, a jaki – różnice w cenie. W artykule porównano średnią wartość spożycia, wielkość spożycia i cenę odnotowaną dla gospodarstw pracowników, rolników, pracujących na własny rachunek, emerytów oraz rencistów z odpowiednimi średnimi obliczonymi dla wszystkich gospodarstw domowych w kraju. Analizę przeprowadzono dla 16 wyodrębnionych kategorii asortymentowych. Na podstawie wyników zrealizowanego badania można wyciągnąć kilka interesujących wniosków, a mianowicie:

1. W przypadku gospodarstw domowych pracowników wartość spożycia *per capita*, wielkość spożycia *per capita* oraz ceny płacone za żywność i napoje bezalkoholowe są na poziomie zbliżonym do tego, jaki można uznać za przeciętny w Polsce, i prawidłowość ta dotyczy wszystkich 16 objętych badaniem kategorii asortymentowych.
2. W przypadku gospodarstw domowych rolników można zauważyć dużo niższą wartość spożycia jogurtów, serów i twarogów, owoców oraz napojów bezalkoholowych, co wynika nie tylko z mniejszego spożycia w ujęciu ilościowym, ale również z niższej ceny.
3. W gospodarstwach rolników konsumuje się wyjątkowo dużo jaj i jaja te mają wyższą cenę niż te nabywane przez gospodarstwa z pozostałych grup społeczno-ekonomicznych.
4. W gospodarstwach rolników spożywa się bardzo dużo mleka, cukru, dżemu, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych, ale wybierane są stosunkowo tańsze produkty.
5. Konsumowane przez gospodarstwa rolników warzywa są o wiele tańsze od tych spożywanych przez gospodarstwa z pozostałych grup społeczno-ekonomicznych.
6. W gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek pija się wyjątkowo dużo soków owocowych i warzywnych.
7. Herbata kupowana przez gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek jest wyraźnie droższa niż ta kupowana przez gospodarstwa z pozostałych grup społeczno-ekonomicznych.
8. W gospodarstwach pracujących na własny rachunek pija się relatywnie dużo wód mineralnych i źródlanych oraz wody te mają wyższą cenę.
9. W gospodarstwach domowych emerytów i rencistów bardzo duże jest spożycie *per capita* mięsa, ryb i owoców morza, mleka, śmietany, jaj, olejów i tłuszczu, owoców, warzyw, cukru, dżemu, miodu, czekolady i wyrobów cukierniczych, kawy oraz herbaty, natomiast bardzo mała jest konsumpcja soków owocowych i warzywnych.

W ramach podsumowania warto też zaznaczyć, że na różnice w wartości wydatków *per capita* między gospodarstwami domowymi pracowników, rolników, pracujących na własny rachunek oraz emerytów i rencistów wpływają głównie różnice w wielkości spożycia na osobę, natomiast dużo mniejsze znaczenie mają różnice w płaconej cenie.

## Literatura

- Bednarski, L., Borowiecki, R., Duraj, J., Kurtys, E., Waśniewski, T., Wersty, B. (1998). *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*. Wrocław: Wyd. AE we Wrocławiu.
- Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.* (2015). Warszawa: GUS.
- Gabrusewicz, W. (2007). *Podstawy analizy finansowej*. Warszawa: PWE.
- Gołębiowski, G., Tłaczała, A. (2009). *Analiza finansowa w teorii i w praktyce*. Warszawa: Difin.
- Grzenkiewicz, N., Kowalczyk, J., Kusak, A., Podgórski, Z. (2007). *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wyd. Naukowe UW.
- Kaszubowski, J. (2004). *Wykorzystanie analizy ekonomicznej w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Gdańsk: Wyd. WSZ w Gdańsku.
- Matłoka, M., Wojcieszyn, B. (2008). *Matematyka z elementami zastosowań w ekonomii*. Poznań: Wyd. WSB w Poznaniu.
- Żwirbla, A. (2001). *Metody badawcze analizy ekonomicznej. Studium metodologiczne*. Włocławek: Wyd. WSH-E we Włocławku.
- Żwirbla, A. (2007). *Rozwój metod ilościowych analizy ekonomicznej*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.

## FACTORS SHAPING EXPENDITURES ON FOOD AND NON-ALCOHOLIC BEVERAGES OF HOUSEHOLDS IN POLAND

### Abstract

Expenditures on food and non-alcoholic beverages of households in Poland account for nearly 1/4 of total expenditures of these households and more than 1/4 of their expenditures on consumer goods and services. The aim of the article was to determine the influence of quantities and prices on the variation of households in terms of expenditures on food and non-alcoholic beverages. The causal analysis allowed to answer the question, how each factor affects the economic variable considered in four specified groups of households, namely, what is the direction and strength of the influence. To assess the impact of deviations of these factors on the deviation of the expenditures on food and non-alcoholic beverages the logarithmic method was used. The article showed that the differences in expenditures *per capita* between households of employees, farmers, self-employed, retirees and pensioners is influenced mainly by differences in the amount of consumption *per person*, while the differences in the price paid are much less important.

*Translated by Anna Turczak*

**Keywords:** expenditures on food and non-alcoholic beverages, socio-economic groups, causal analysis, logarithmic method

**JEL Codes:** C02, D12





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-38

**Agnieszka Wilczak\***

Uniwersytet Warszawski

## HETERONORMA CZY RÓŻNICOWANIE? OCZEKIWANIA MNIEJSZOŚCI W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

### Streszczenie

Opracowanie poświęcono analizie zagadnienia oczekiwań związanych z różnicowaniem komunikacji marketingowej ze względu na preferencje seksualne odbiorców przekazu. Siła nabywczą środowiska LGBT dynamicznie rośnie. Tymczasem rynek ten pozostaje słabo rozpoznany i niezagospodarowany. W pierwszej części artykułu autorka dokonuje charakterystyki rynku, jego wielkości i potencjału ekonomicznego, co konfrontuje z danymi opisującymi sposób odbierania mniejszości seksualnej w społeczeństwie. Rozważania te stanowią tło dla zaprezentowania wyników badań jakościowych, zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, eksplorujących oczekiwania osób LGBT w zakresie komunikacji marketingowej.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, różnicowanie, LGBT

### Wstęp

Analiza literatury przedmiotu oraz obserwacja rzeczywistości rynkowej pozwalają stwierdzić, że spośród wszystkich grup rynkowych najczęściej marginalizowaną i pomijaną w badaniach rynkowych, publikacjach marketingowych oraz działaniach rynkowych jest społeczność LGBT<sup>1</sup>. Tymczasem siłą, jaką dysponują

---

\* Adres e-mail: awilczak@wz.uw.edu.pl.

<sup>1</sup> LGBT – lesbijki, geje, osoby biseksualne i transpłciowe. W opracowaniu jako zamiennik stosowane są również określenia *konsument żyjący poza heteronormą*, *konsument nieheteronormatywny*, *mniejszość* oraz *mniejszość seksualna*.

przedsiębiorstwa, w połączeniu z potęgą wykorzystywanych przez nie w procesie komunikacji marketingowej mediów może odegrać istotną rolę w walce, która będzie wygrana dla obu stron. Firmy zmonetyzują potencjał tkwiący w „rynku marzeń”<sup>2</sup>, zaś żyjący poza heteronormą konsumenci będą funkcjonowali w normalnej rzeczywistości jako pełnoprawne podmioty rynkowe (Oakenfull, 2013, s. 79). Dzięki rozszerzeniu grupy docelowej o osoby LGBT można zyskać klienta niezwykle lojalnego wobec marek, które nie wstydzą się swoich nabywców, skłonnego zapłacić więcej za usługę lub produkt takiej firmy (Cunningham, Melton, 2014, s. 37–46). Można również stracić część heteroseksualnych konsumentów. Realność tego zagrożenia potwierdzają wyniki niektórych badań prowadzonych na zróżnicowanych grupach respondentów (Borgerson, Sroeder, Blomberg, Thorssen, 2006, s. 955–978; Cunningham, Melton, 2013, s. 37–46; Nam-Hyun Um, 2014, s. 811–832; Oakenfull, Greenlee, 2005, s. 421–439). Poziom akceptacji osób nieheteronormatywnych jest większy pośród młodych, co wyjaśnia się albo jako rezultat następstwa pokoleń, gdzie starsze bardziej konserwatywne ustępuje pola młodszemu, bardziej tolerancyjnemu, albo zmianą w obszarze polityki, norm społecznych i religijnych, które kształtują poziom tolerancji w społeczeństwie (Akermanidis, Venter, 2014, s. 50–64).

Niniejsze opracowanie poświęcono analizie zagadnienia oczekiwań związanych z różnicowaniem komunikacji marketingowej adresowanej do środowiska LGBT. Zostaną one scharakteryzowane na podstawie wyników dwóch komplementarnych badań o charakterze jakościowym przeprowadzonych w Polsce w 2015 roku odpowiednio przez Orłowską i Wilczak.

## 1. Wielkość i siła nabywcza oraz specyfika konsumentów ze środowiska LGBT

Podjęmowane próby oszacowania wskazują zwykle, że liczba osób nieheteroseksualnych waha się w społeczeństwie na poziomie 6–7%, choć nie brakuje również poglądów, iż jest ona około dwukrotnie mniejsza (Borzyszkowski, 2012, s. 131–145). Siła nabywcza tego środowiska, określana mianem „różowego dolara”, wyliczona dla rynku amerykańskiego, została uznana za największą w stosunku do wszystkich mniejszości. Co więcej, siła ta bardzo dynamicznie rośnie. W 2005 roku szacowano ją na 450 mld USD, dwa lata później na 690 mld USD, a w 2013 roku już na 834 mld

<sup>2</sup> Określenie użyte do opisanego rynku homoseksualnych konsumentów po raz pierwszy prawdopodobnie w 1991 r. przez dziennikarza Wall Street Journal. Zob. [http://www.homoseksualizm.org.pl/lgbt\\_w\\_biznesie](http://www.homoseksualizm.org.pl/lgbt_w_biznesie).

USD. W Polsce zgodnie z ustaleniami Towarzystwa Ekonomicznego na rzecz Gejów i Lesbijek w 2007 roku było około 2,3 mln osób nieheteroseksualnych, co stanowiło 6,1% populacji (Borzyszkowski, 2012, s. 131–145). Z kolei LGBT Business Forum w 2014 roku oszacowało wielkość populacji LGBT w Polsce na 2,5 mln osób, zaś wartość rynku na 140 mld zł (Bielska, Tamborska, 2015, s. 40). Z badań wynika, że osoba LGBT charakteryzuje się relatywnie dużymi dochodami (Nam-Hyun Um, 2012, s. 134). Konsument żyjący poza heteronormą jest wrażliwy na jakość produktu (55,6% deklaruje, że kieruje się jakością produktu lub usługi). Cechuje się wysoką świadomością konsumencką (30% zwraca uwagę na aspekty ekologiczne związane z produkcją dóbr, które nabywają). Sprawdza, czy producent/firma jest przyjazna osobom LGBT (informacja ta jest istotna dla 68% respondentów). W przypadku stwierdzenia, że dana firma dyskryminuje pracowników ze środowiska LGBT, reaguje zaprzestaniem zakupów (60,7% deklaracji) oraz poinformowaniem o tym fakcie innych (47,9%) (UW, 2008). Lubi spędzać wolny czas na spotkaniach z przyjaciółmi, z rodziną, poza domem, chodzi do kina, teatru, czyta książki i słucha muzyki. Uprawia sporty, najczęściej jazdę na rowerze, pływanie i bieganie (Kitlas, 2015).

Z badań prowadzonych na rynku amerykańskim wynika, że konsument należący do społeczności LGBT preferuje marki i produkty, które są promowane w sposób bezpośrednio do niego adresowany. Wykazuje również wysoki poziom lojalności wobec takich marek (Nam-Hyun Un, 2012, s. 134). Homoseksualni konsumenci są także postrzegani jako podążający za innowacyjnymi rozwiązaniami, bardziej niż nabywcy heteroseksualni zainteresowani niektórymi kategoriami produktów i usługami (np. modą, turystyką) (Akermanidis, Venter, 2014, s. 50–64).

Polski konsument, podobnie jak amerykański, w 78% deklaruje lojalność wobec marek należących do firm stosujących podejście równościowe do zatrudnianych pracowników. Jeszcze większy odsetek (94%) deklaruje lojalność wobec marek reklamowanych w mediach adresowanych do mniejszości seksualnych ([www. homoseksualizm.org.pl](http://www.homoseksualizm.org.pl)).

## 2. Stosunek większości do środowiska LGBT

Ustalenie wielkości populacji środowiska LGBT w niektórych krajach, w tym w Polsce, jest problematyczne. Ze względu na niski poziom tolerancji w otoczeniu osoby nieheteronormatywne często decydują się ukrywać swoją prawdziwą tożsamość. Około 30% społeczności LGBT nie ujawniło swojej orientacji nikomu z najbliższych

(FRA, 2014). Polska znajduje się na przedostatnim miejscu w Europie, jeśli chodzi o poziom tolerancji wobec homoseksualności, ze wskaźnikiem na poziomie poniżej 50%. Kluczowym czynnikiem różnicującym stosunek do osób żyjących poza heteronormą jest osobista znajomość takich osób (FRA, 2014). Poziom tolerancji jest różny w zależności od analizowanego kontekstu. Jest zdecydowanie wyższy, jeśli chodzi o mieszkanie w sąsiedztwie z osobami nieheteronormatywnymi, natomiast istotnie obniża się w przypadku kwestii zawierania małżeństw czy adopcji dzieci (FRA, 2011).

Z badań prowadzonych w 2013 roku przez CBOS wynika, że jeśli chodzi o stosunek Polaków do mniejszości seksualnych, to jest on bardzo zachowawczy. Aż 83% Polaków uważa, że odmienna orientacja seksualna jest odstępstwem od normy. Nieco ponad 25% Polaków sądzi, że nie powinno się tego tolerować. Jedynie 12% twierdzi, że nieheteroseksualizm jest rzeczą naturalną. Jednocześnie rośnie liczba Polaków, którzy osobiście znają co najmniej jedną osobę nieheteronormatywną (16% w 2005 r., a 25% w 2013 r.), którzy uważają, że organizacje zrzeszające osoby LGBT powinny mieć prawo do urządzania publicznych manifestacji (20% w 2005 r., a 30% w 2013 r.), publicznego okazywania swojego sposobu życia (16% w 2005 r., a 29% w 2013 r.). Mimo wyraźnego wzrostu akceptacji należy jednak zauważyć, że 70% badanych odmawia im tego prawa (CBOS, 2013).

### 3. Oczekiwania mniejszości w świetle wyników badań

Podstawowym celem badawczym niniejszego opracowania jest ustalenie tego, w jaki sposób członkowie społeczności LGBT postrzegają swoją rolę rynkową, oraz zrozumienie odczuć i oczekiwań, jakie mają przedstawiciele mniejszości seksualnych odnośnie do komunikacji marketingowej adresowanej do nich jako do rynku docelowego. Podstawę wnioskowania stanowią wyniki dwóch komplementarnych badań przeprowadzonych przez Orłowską<sup>3</sup> (dane wtórne) oraz Wilczak (dane pierwotne). Dane pierwotne pozyskano w okresie październik 2014 roku – październik 2015 roku przy użyciu wywiadów bezpośrednich (8) oraz przeprowadzonych za pomocą komunikatora Skype (4). W 3 przypadkach na pytania zadane drogą mailową uzyskano odpowiedzi pisemne. Podczas wywiadów sporządzono notatki,

<sup>3</sup> W niepublikowanej, przygotowanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego pracy pod tytułem *Komunikacja marketingowa skierowana do osób LGBT w Polsce* Małgorzata Orłowska w ramach seminarium magisterskiego prowadzonego przez A. Wilczak przeprowadziła badanie na próbie 14 celowo dobranych respondentów reprezentujących środowisko LGBT. Praca do wglądu w bibliotece WZ UW.

które dały łącznie 47 stron znormalizowanego maszynopisu. Uczestnicy badania w większości byli reprezentantami środowiska LGBT, którzy nie pełnią istotnych ról w organizacjach i życiu społecznym. Jedynie w 3 przypadkach byli to znani działacze, osoby angażujące się w życie społeczne i polityczne.

W opinii badanych fundamentalne znaczenie dla wątpliwości związanych z tym, czy firmy powinny podkreślać w komunikacji marketingowej fakt adresowania jej do środowiska LGBT, ma brak wiedzy. Respondenci mówią o braku zainteresowania ich środowiskiem, braku badań rynkowych diagnozujących potrzeby i preferencje grupy, analizujących jej zróżnicowanie czy choćby wielkość środowiska, jego problemy, oczekiwania. W odczuciu badanych osób wysoce irytujące jest ujednocianie środowiska oparte na silnych, utrwalanych stereotypach osoby żyjącej poza heteronormą jako skoncentrowanej na hedonistycznym stylu życia, pozbawionej trosk materialnych, dysponującej mnóstwem pieniędzy i wolnego czasu, dążącej do nieustannego zaspokajania egocentrycznych pragnień. *Tak jak byśmy byli niebieskimi ptakami, oderwanymi od rzeczywistego życia. A przecież my prowadzimy normalne domy, robimy codzienne zakupy*<sup>4</sup>.

Z przeprowadzonych badań wynika, że opinie związane z targetowaniem osób LGBT są skrajnie podzielone. Niektórzy podają w wątpliwość to, czy w ogóle powinni być traktowani jako segment rynku. Wskazują na ogromne zróżnicowanie środowiska wynikające również z braku jednorodności potrzeb. W opinii badanych do zmiennych istotnie różnicujących mniejszość LGBT należą: dochód do dyspozycji, systemy wyznawanych wartości, styl życia, zainteresowania, rodzaj prowadzonego gospodarstwa domowego, posiadanie lub nieposiadanieostępnych. Z drugiej strony są też opinie wskazujące wręcz na konieczność traktowania środowiska LGBT jako odrębnego segmentu ze względu na specyficzne uwarunkowania prawne, preferencje czy potrzeby fizjologiczne zgłaszane w obrębie niektórych kategorii produktowych i usług. Mówiąc o tym, respondenci przywoływali przykłady sektora usług bankowych i ubezpieczeniowych, branżę turystyczną czy medyczną, w tym medycynę estetyczną i kosmetologię.

Ze zgromadzonych opinii wynika, że odczucia respondentów związane z byciem odrębną grupą rynkową są ambiwalentne. Wskazują oni, że zainteresowanie przedsiębiorstw „różowym pieniądzem”, uwarunkowane potencjałem ekonomicznym tej grupy, może być bardzo korzystne dla samej mniejszości. Daje nadzieję na zaistnienie tematu osób LGBT w przestrzeni publicznej, eliminowanie poczucia alienacji,

<sup>4</sup> Kursywą wyróżniono w tekście cytaty pochodzące z wypowiedzi uczestników badania pierwotnego.

wykluczenia ze społeczeństwa. Co ciekawe, brak zainteresowania ze strony rynku bywa również interpretowany jako bardzo korzystny, chroniący środowisko przed dyktatem wszechobecnego kapitalizmu i reguł gry rynkowej.

O ile kwestia traktowania mniejszości LGBT jako segmentu rynkowego wyraźnie podzieliła respondentów, o tyle odnosząc się do zagadnienia bycia adresatem komunikacji marketingowej, uczestnicy badania byli w zasadzie zgodni. Poza nielicznymi wyjątkami (takimi jak linie lotnicze, producenci alkoholu, destynacje i biura turystyczne, portale i sklepy internetowe, usługi medycyny estetycznej i kosmetyczne) jak dotąd nie dostrzegli, aby firmy traktowały ich jako kluczowych odbiorców przekazu, zwłaszcza jeśli chodzi o komunikację w mediach mainstreamu. Jednak oczekiwania w tym zakresie są jednoznaczne. Reprezentanci mniejszości oczekują, że komunikacja zostanie dopasowana do nich jako odbiorców. *To oczywiste, że używamy takich samych produktów jak reszta rynku, ale muszą one być pokazywane jako element naszej rzeczywistości, w sytuacjach typowych dla naszego życia, naszych rodzin i gospodarstw domowych.*

W opinii uczestników badania komunikacja adresowana do mniejszości nie jest warunkiem niezbędnym, ale z pewnością jest czynnikiem, który skutecznie wpływa na ich decyzje konsumenckie. Poczucie bycia zauważonym czy też raczej *niebycia ignorowanym* to punkt wyjścia do budowania relacji emocjonalnej między markami/firmami a klientami. Uważają oni, że obowiązkiem marketerów jest prowadzenie dialogu z różnymi grupami odbiorców w sposób, który będzie skuteczny. Jednocześnie rozumieją obawy przedsiębiorstw, które boją się utraty konserwatywnych, mało otwartych na różnorodność i nierzadko skrajnie nietolerancyjnych klientów. Nie oczekują radykalnej zmiany, raczej rozpoczęcia pewnego ewolucyjnego procesu. Zwracają uwagę na kilka równoległych rzeczywistości (podróże zagraniczne, internet), w których stykają się z komunikatami marketingowymi.

Pytani o oczekiwania w zakresie konstruowania przekazu marketingowego, respondenci wskazywali na wady i zalety różnych rozwiązań. Za komunikacją opartą na wykorzystaniu symboliki (tęczowa flaga, różowy trójkąt czy symbol lambda) przemawia brak nachalności, swoista dyskrecja, łatwiejsza akceptacja po stronie heteroseksualnej większości, bazowanie na tolerancji wobec inności i akceptacji, otwartości, przyjazności dla wszystkich. Z drugiej strony symbole mogą pozostać nieodkodowane, co przełoży się na brak zrozumienia przekazu. Symbole mogą również być wykorzystywane nieświadomie, nawet przez firmy wrogie mniejszości, i prowadzić do nieporozumień. Przekaz *implicite* budzi także sprzeciw ze względu na *poczucie swoistego komunikacyjnego podziemia, tylko dla wtajemniczonych,*

*ukrywania czegoś, obawy przed naruszeniem tabu. Stąd oczekiwania komunikacji jawnie adresowanej do mniejszości. Uczestnicy badania podkreślają, że doceniają i wspierają marki, które wykorzystują w procesie komunikacji marketingowej media adresowane do mniejszości, ale nie chcą getta komunikacyjnego!* Wskazują na rolę, jaką mogą odegrać w procesie budowania marki, społeczności wokół marki, obszarze PR, WOM. Postrzegają siebie jako trendsetterów, osoby o dużej roli opinotwórczej oddziałującej również na heteroseksualną część rynku. Nierzadko rola ta wynika z charakteru wykonywanej pracy czy zajmowanego stanowiska. Widzą siebie w roli rzecznika marki, produktu, nośnika informacji. *Warunkiem jest jednak emocjonalny związek z tą marką oparty na pozytywnych doświadczeniach!*

## Podsumowanie

„Różowy pieniądz” stanowi wyzwanie dla marketerów. Po pierwsze, pozostaje obszarem bardzo słabo poznanym. Brak wiarygodnych badań dotyczących polskiego rynku sprawia, że menedżerowie są zdani na własną intuicję i nierzadko stają się ofiarą utrwalonych stereotypów. Po drugie, osoby LGBT to grupa niejednorodna, rozproszona, trudno dostępna i trudno mierzalna. Rodzi się zatem pytanie, czy w ogóle powinna być traktowana jako odrębny segment rynku, skoro nie tylko nie spełnia definicyjnych wymogów (Kotler, 2012, s. 281), ale nawet w odczuciach jej przedstawicieli nie jest segmentem, a raczej *zbiorem segmentów połączonych wspólnym mianownikiem i obłożonych jedną anatęmą*. Nie oznacza to jednak, że osoby LGBT nie mają jednoznacznych oczekiwań odnośnie do komunikacji marketingowej. Oczekują, że będzie ona dopasowana do ich rzeczywistości i wyjdzie poza *getto mediów adresowanych do mniejszości*. Chcą mieć poczucie *bycia zapraszonym do grona klientów, użytkowników*. Osoby LGBT dostrzegają i do pewnego stopnia rozumieją obawy marketerów. Jednak jak wskazują wyniki badań prowadzonych dla rynku amerykańskiego, skutki związane z percepcją marki i intencjami zakupowym zależą od generalnego stosunku wobec mniejszości oraz można je łagodzić odpowiednio skonstruowanym i umiejętnie różnicowanym przekazem (Bhat, Leigh, Wardlow, 1998, s. 9–28; Hooten, Noeva, Hammonds, 2009, s. 1231–1238; Oakenfull, McCarthy, Greenlee, 2008, s. 191–198; Puntoni, Vanhamme, Visscher, 2011, s. 25–42).

W tekście wykorzystano jedynie część materiału pozyskanego podczas przeprowadzonych wywiadów. Należy podkreślić, że dotarcie do osób, które zgodziły się wziąć udział w badaniu, okazało się trudnym zadaniem. Autorka jest świadoma,

że wielkość próby nawet przy uwzględnieniu faktu, iż badanie ma charakter jakościowy, oraz zastosowana metoda badawcza stanowią pewne ograniczenie. Jednak przeprowadzone badanie jest jedynie pierwszym etapem i w zamierzeniu stanowi element większego projektu.

## Literatura

- Akermanidis, E., Venter, M. (2014). Erasing the Line between Homosexual and Heterosexual Advertising: A Perspective from the Educated Youth Population. *The Retail and Marketing Review*, 10, 1, 50–64.
- Bhat, S., Leigh, T., Wardlow, D. (1998). The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads. *Journal of Advertising*, 27, 4, 9–28.
- Bielska, B., Tamborska, K. (2015). Ponadnarodowe korporacje jako podmioty nieformalnego wpływu na przykładzie zaangażowania w działania skierowane do osób LGBT w Polsce. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 8, 1, 21–35.
- Borgerson, J., Schroeder, J., Blomberg, B., Thorssén, E. (2006). The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 22, 955–978.
- Borzyszkowski, J. (2012). Społeczność LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual & Trans-gender) – atrakcyjny segment współczesnego rynku turystycznego. *Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu*, 7, 131–145.
- CBOS (2013). *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*. Warszawa.
- Cunningham, G., Melton, N. (2013). Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 1, 37–46.
- FRA (2011). *Homophobia, Transphobia and Discrimination on Grounds of Sexual Orientation Gender Identity in the EU Member States. Summary of Findings, Trends, Challenges and Promising Practices*.
- FRA (2014). *Being Trans in the European Union. Comparative Analysis of EU LGBT Survey Data*.
- Hooten, M., Noeva, K., Hammonds, F. (2009). The Effects of Homosexual Imagery in Advertisement on Brand Perception and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 37, 9, 1231–1238.
- Kitlas, P. (2015). *Raport z badania rynku i środowiska pracy osób LGBTQ*. Warszawa: LGBT Business Forum.
- Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Nam-Hyun, Um (2012). Seeking the Holy Grail through Gay and Lesbian Consumers: An Exploratory Content Analysis of Ads with Gay/Lesbian Content. *Journal of Marketing Communications*, 18, 2, 133–149.



- Nam-Hyun, Um (2014). Does Gay-Themed Advertising Haunt Your Brand? The Impact of Gay-Themed Advertising on Young Heterosexual Consumers. *International Journal of Advertising*, November 1, 811–832.
- Oakenfull, G. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 79–89.
- Oakenfull, G., Greenlee, T. (2005). Queer Eye for a Gay Guy: Using Market-Specific Symbols in Advertising to Attract Gay Consumers without Alienating the Mainstream. *Psychology & Marketing*, 22, 5, 421–439.
- Oakenfull, G., McCarthy, M., Greenlee, T. (2008). Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, June, 191–198.
- Orłowska, M. (2015). *Komunikacja marketingowa skierowana do osób LGBT w Polsce*. Niepublikowana praca magisterska, Wydział Zarządzania UW.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., Visscher, R. (2011). Two Birds and One Stone. Purposeful Polysemy in Minority Targeting and ad Evaluations. *Journal of Advertising*, 40, 1, 25–42.
- UW (2008). *Sytuacja mniejszości seksualnych w Polsce w świetle badań empirycznych. Raport z badań ankietowych*. Warszawa
- [www.homoseksualizm.org.pl/lgbt w biznesie](http://www.homoseksualizm.org.pl/lgbt_w_biznesie) (15.11.2015).

## HETERO RULE OR DIFFERENTIATION? THE MINORITY EXPECTATIONS TOWARD MARKETING COMMUNICATION

### Abstract

This article is devoted to analysis of sexual minority expectations connected with marketing communication differentiation regarding sexual preferences of receivers. LGBT community purchase power is dynamically growing. However, this market still remains poorly recognized and undeveloped. In the first part of the article the author characterizes LGBT consumers, the size of sexual minority population as well as its financial power. The author also compares the market potential with the way the LGBT community is perceived by the society. This is the background to present the results of both desk and primary research investigating LGBT community expectations regarding marketing communication.

*Translated by Agnieszka Wilczak*

**Keywords:** marketing communication, differentiation, LGBT

**JEL Codes:** M30, M31, M37





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-39

**Iwona Wilk\***

Politechnika Łódzka

## KONSUMENT NA RYNKU USŁUG EKOAGROTURYSTYCZNYCH

### Streszczenie

W artykule zostały przedstawione oczekiwania ekoagroturystów w stosunku do wybranych aspektów oferty ekoagroturystycznej. Ekoagroturyści cenią sobie możliwość dostosowania nabywanej oferty turystycznej do swoich indywidualnych potrzeb. Dotyczy to również ceny usługi ekoagroturystycznej, w odniesieniu do której oczekiwana jest szeroka gama rabatów. Chcieliby oni także w trakcie pobytu mieć szeroki dostęp do żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi, jednak bez konieczności ponoszenia związanych z tym dodatkowych kosztów. Ekoagroturyści deklarowali też chęć osobistego angażowania się w trakcie pobytu w działania proekologiczne realizowane przez gospodarstwo.

**Słowa kluczowe:** ekoagroturystyka, ekoagroturysta, oferta ekoagroturystyczna

### Wstęp

Ekoagroturystyka opiera się na założeniu, że działalność rolna gospodarstwa, w którym oferowane są usługi turystyczne, jest realizowana z poszanowaniem wymogów rolnictwa ekologicznego, a aktywność turystyczna w gospodarstwach ekoagroturystycznych i na terenach wiejskich odbywa się według zasad ekoturystyki. W tej formie turystyki kładzie się również nacisk na ochronę środowiska i zachowanie walorów krajobrazowych, poszanowanie tradycji kulturowych wsi, a turystom dostar-

---

\* Adres e-mail: iwona.wilk@p.lodz.pl.

cza się ekologiczne produkty żywnościowe. Zarządzanie gospodarstwem ekoagroturystycznym realizowane jest zgodnie z zasadami zarządzania proekologicznego (Privitera, 2010, s. 61). Oferta ekoagroturystyczna skierowana jest więc do konkretnej grupy klientów, którzy preferują przede wszystkim (Ziółkowski, 2006, s. 227):

- konsumpcję żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi,
- wypoczynek z dala od centrów turystycznych,
- pobyt na terenach przyrodniczo wartościowych,
- możliwość obserwowania metod gospodarowania w gospodarstwie ekologicznym,
- poznawanie etnografii terenów wsi.

Celem artykułu jest przedstawienie oczekiwań ekoagroturystów w stosunku do wybranych aspektów oferty ekoagroturystycznej. Badania stanowią część składową badań zrealizowanych w ramach projektu badawczego nr NN115119539 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki. Próba badawcza obejmowała 128 osób pełnoletnich, wypoczywających w okresie wakacyjnym w gospodarstwach ekoagroturystycznych w Polsce, wylosowanych z puli wszystkich czynnych tego typu gospodarstw na zasadzie losowania prostego indywidualnego. W obrębie każdego z wylosowanych gospodarstw przeprowadzono wywiady z wypoczywającymi tam turystami według zasady, że badaniu podlegała jedna pełnoletnia osoba z każdego zajętego pokoju. Taka wielkość próby ekoagroturystów była wystarczająca do zastosowania asymptotycznego testu niezależności  $\chi^2$  (chi<sup>2</sup>) umożliwiającego sformułowanie wniosków ogólnych dotyczących populacji generalnej, którego użyto w niniejszym artykule do analizy zależności pomiędzy badanymi cechami, w większości niemierzalnymi (Jóźwiak, Podgórski, 2006, s. 336–340; Sobczyk, 2005, s. 245–252).

Badana próba ekoagroturystów obejmowała 76 kobiet i 52 mężczyzn. Grupą dominującą wśród klientów gospodarstw ekoagroturystycznych były osoby w wieku 30–39 lat. W ujęciu procentowym stanowiły one 47,6% badanych. W badanej próbie przeważali respondenci z wykształceniem wyższym (55 badanych, czyli 43%). Z wysokim wykształceniem nie były jednak związane szczególnie wysokie zarobki. Najlepiej zarabiający, czyli respondenci deklarujący bardzo dobrą sytuację materialną, nie dominowali w próbie, a wręcz stanowili najmniej liczną jej frakcję (zaledwie 16 osób, czyli 12,5%). Jak się okazuje, to ludzie o sytuacji materialnej dobrej i średnio dobrej najczęściej decydowali się na wypoczynek w gospodarstwach ekoagroturystycznych. W zestawieniu procentowym stanowili oni łącznie ponad 87% badanych.

## 1. Konsument a indywidualizacja oferty ekoagroturystycznej

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że istotną rolę przy wyborze oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego ma dla ekoagroturystów możliwość indywidualizacji oferty zgodnie z ich potrzebami (ma to duże i bardzo duże znaczenie dla 56,2% respondentów). Dla każdego wariantu odpowiedzi (począwszy od „nie ma znaczenia” aż do „bardzo duże znaczenie”) przeanalizowano odpowiadającą mu grupę respondentów pod względem wieku, wykształcenia oraz sytuacji materialnej i dokonano porównania struktury tych zmiennych w każdej z wymienionych grup respondentów. Do tego rodzaju porównania wykorzystano wskaźnik podobieństwa struktur. Przyjęto, iż traktuje się dwie struktury jako podobne, jeżeli odpowiadający im wskaźnik podobieństwa struktur przekroczy 80%. W przypadku cechy „wiek” podobne struktury obserwujemy pomiędzy grupami osób z kategorii: „nie ma znaczenia” – „średnie znaczenie” (81,40%), „małe znaczenie” – „średnie znaczenie” (83,6%) oraz „duże znaczenie” – „bardzo duże znaczenie” (86,3%). Oznacza to, że w wymienionych parach kategorii rozkład wieku respondentów można uznać za zbliżony. Można też sądzić, iż wiek respondenta ma wpływ na wynik odpowiedzi na analizowane pytanie ankiety. W przypadku cechy „wykształcenie” jedynie w kategoriach odpowiedzi: „duże znaczenie” – „bardzo duże znaczenie” można doszukać się podobnej struktury (81,4%). Dla zmiennej „sytuacja materialna” podobną strukturę jej rozkładu zaobserwowano dla par kategorii odpowiedzi: „nie ma znaczenia” – „małe znaczenie” (87,9%) i „duże znaczenie” – „bardzo duże znaczenie” (90%) (a więc dla dwóch skrajnych sytuacji). Widać więc, iż sytuacja materialna różnicuje respondentów pod względem odpowiedzi na opisywane pytanie.

W celu zbadania istnienia w próbie zależności pomiędzy chęcią indywidualizacji oferty przez ekoagroturystów a ich wiekiem, wykształceniem i sytuacją materialną oraz określenia siły tej zależności wyznaczono wartość statystyki  $\chi^2$  i współczynników T-Czuprowa, C-Pearsona i V-Cramera dla badanych związków. Stwierdzono, że w badanej próbie znaczenie możliwości indywidualizacji oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego zgodnie z potrzebami klientów w ich wyborze tego gospodarstwa wyraźnie skorelowane było z wiekiem ( $\chi^2 = 104,818$ ;  $T = 0,452$ ;  $C = 0,671$ ;  $V = 0,452$ ), wykształceniem ( $\chi^2 = 32,79$ ;  $T = 0,272$ ;  $C = 0,452$ ;  $V = 0,292$ ) czy sytuacją materialną ankietowanych ( $\chi^2 = 72,55$ ;  $T = 0,512$ ;  $C = 0,652$ ;  $V = 0,608$ ). Siła związku w przypadku wieku i sytuacji materialnej respondentów była niemal taka sama (na umiarkowanym poziomie), natomiast słaba zależność dotyczyła wykształcenia badanych.

W przypadku wieku zdecydowane dominacje grup wiekowych obserwujemy w odniesieniu do wariantu „nie ma znaczenia”, „małe znaczenie” i „średnie znaczenie”, za którymi głównie opowiadały się osoby powyżej 50 roku życia. Podobnie „duże znaczenie” i „bardzo duże znaczenie” dominowało wśród osób do 39 roku życia. Duże i bardzo duże znaczenie miała możliwość indywidualizacji oferty przede wszystkim dla osób ze średnim wykształceniem. Możliwość indywidualizacji oferty gospodarstwa agroturystycznego jako determinanta jego wyboru miała również duże i bardzo duże znaczenie dla osób deklarujących dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną. Grupa respondentów deklarująca średnio dobrą sytuację materialną raczej nie była zainteresowana możliwością indywidualizacji oferty. Na taki wybór wariantów odpowiedzi może mieć wpływ fakt, że osoby lepiej zarabiające mają zazwyczaj większe wymagania odnośnie do dokonywanych zakupów.

W celu sformułowania wniosków dotyczących populacji generalnej odnośnie do zależności pomiędzy chęcią indywidualizacji oferty gospodarstwa ekoagroturystycznego a wiekiem, wykształceniem i sytuacją materialną ekoagroturystów w Polsce skonstruowano wymagane tablice korelacyjne i dokonano obliczeń wartości statystyk  $\chi^2$  i V-Cramera oraz weryfikacji hipotez statystycznych dla przyjętego poziomu istotności  $\alpha = 0,05$ . W odniesieniu do zmiennej „wiek” nie dało się dokonać agregacji danych zapewniającej przeprowadzenie testu niezależności (wymaga on minimum 5 obserwacji w komórce tablicy korelacyjnej), a więc wnioskowanie statystyczne dla populacji w odniesieniu do tej zmiennej nie było możliwe. Natomiast analizując wyniki obliczeń dotyczące wykształcenia ( $\chi^2 = 10,755$ ;  $\chi^2_{0,05} = 9,487$ ;  $V = 0,29$ ), można stwierdzić, że dla przyjętego poziomu istotności  $\alpha = 0,05$  odrzucamy hipotezę zerową mówiącą o braku zależności pomiędzy pożądaną przez ekoagroturystów w Polsce indywidualizacją oferty przy wyborze gospodarstwa ekoagroturystycznego a ich wykształceniem ( $\chi^2 > \chi^2_\alpha$ ). Zatem wnioskujemy się, że deklarowana chęć indywidualizacji oferty zależy od wykształcenia ekoagroturystów w Polsce i jest to zależność słaba. Natomiast na podstawie wyników odnoszących się do sytuacji materialnej ekoagroturystów ( $\chi^2 = 40,34$ ;  $\chi^2_{0,05} = 5,991$ ;  $V = 0,561$ ) można stwierdzić, że deklarowana chęć indywidualizacji oferty zależy od sytuacji materialnej ekoagroturystów w Polsce i jest to zależność umiarkowana.

W indywidualizacji oferty ekoagroturystycznej istotną rolę dla ekoagroturystów odgrywa również indywidualizacja oferty cenowej. W badanej próbie ponad połowa respondentów (54,7%) wskazała, że możliwość uzyskania rabatu cenowego jest czynnikiem o dużym i bardzo dużym znaczeniu w wyborze danego gospodarstwa ekoagroturystycznego jako miejsca wypoczynku. W świetle przeprowadzonych

badania można zauważyć ciekawą zależność pokazującą, że w grupie osób, dla których rabat cenowy nie ma znaczenia bądź ma małe znaczenie przy wyborze gospodarstwa, dominują osoby o średniej sytuacji materialnej. Natomiast rabat cenowy ma duże i bardzo duże znaczenie przede wszystkim wśród osób, których sytuacja materialna jest dobra lub bardzo dobra. Dokonano także porównania struktury cechy „sytuacja materialna” dla wszystkich par odpowiedzi na omawiane pytanie. Podobieństwo struktury badanej cechy na poziomie powyżej 80% obserwujemy w grupach osób, dla których rabat cenowy albo nie miał znaczenia, albo miał małe znaczenie (93,5%).

W analizowanej próbie 128 osób istniała umiarkowana zależność między postrzeganym znaczeniem możliwości uzyskania rabatu cenowego a statusem materialnym ankietowanych ( $\chi^2 = 71,636$ ;  $T = 0,445$ ;  $C = 0,599$ ;  $V = 0,529$ ). Formułując wnioski dla populacji generalnej, na podstawie skonstruowanej tablicy korelacyjnej dokonano obliczeń wartości statystyk  $\chi^2$  i V-Cramera oraz weryfikacji postawionych hipotez statystycznych dla przyjętego poziomu istotności  $\alpha = 0,05$ . Biorąc pod uwagę wyniki tych obliczeń ( $\chi^2 = 25,407$ ;  $\chi^2_{0,05} = 5,991$ ;  $V = 0,446$ ), można stwierdzić, że przy przyjętym poziomie istotności można odrzucić hipotezę o braku zależności pomiędzy badanymi cechami, oraz można wnioskować, że deklarowane znaczenie możliwości uzyskania rabatu cenowego w wyborze gospodarstwa ekoagroturystycznego zależy od sytuacji materialnej ekoagroturystów w Polsce i korelacja ta charakteryzuje się umiarkowaną siłą.

## 2. Konsument a proekologiczne aspekty oferty gospodarstw ekoagroturystycznych

Dostęp do żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi w trakcie pobytu w gospodarstwie ekoagroturystycznym był kluczowym motywem wyboru tego typu gospodarstwa jako miejsca wypoczynku, jednak większość ankietowanych (57%) nie byłaby skłonna zapłacić wyższej ceny za pobyt z tytułu uwzględnienia większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych w posiłkach. Na podstawie wskaźników podobieństwa struktur dla zmiennych „wiek”, „wykształcenie” i „sytuacja materialna” można stwierdzić, że pod względem cechy „wiek” grupy A (respondenci skłonni zapłacić więcej za posiłki przygotowywane z większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych) i B (respondenci niewykazujący takich skłonności) są do siebie podobne w 76,4% – w obu przypadkach najliczniej reprezentowany jest przedział wiekowy 30–39 lat. W przypadku wykształcenia i sytuacji materialnej podobieństwo grup A i B jest już mniejsze (odpowiednio: 67 i 68,4%).

Analiza zależności przeprowadzona w dalszej części artykułu pozwoli stwierdzić, czy cechy te rzutują na skłonność płacenia przez badanych wyższej ceny za posiłki przygotowywane z większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych, postanowiono jednak przyjrzeć się cesze „wiek” nieco uważniej, wyznaczając podstawowe klasyczne i pozycyjne statystyki dla tej zmiennej w obu grupach respondentów.

Wyniki potwierdzają wcześniejsze spostrzeżenie, iż cecha „wiek” specjalnie nie różnicuje (nie dyskryminuje) grup A i B. Jest to pewna przesłanka (jeszcze przed analizą zależności) mówiąca, iż cecha „wiek” nie miała istotnego wpływu na decyzję o ewentualnej wyższej płatności za wyżej wspomniane posiłki.

Chęć ponoszenia dodatkowych kosztów za posiłki przygotowywane z większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych niewątpliwie skorelowana była z wiekiem ( $\chi^2 = 13,383$ ;  $T = 0,229$ ;  $C = 0,308$ ;  $V = 0,323$ ), wykształceniem ( $\chi^2 = 14,961$ ;  $T = 0,26$ ;  $C = 0,323$ ;  $V = 0,342$ ) i sytuacją materialną ( $\chi^2 = 15,447$ ;  $T = 0,292$ ;  $C = 0,328$ ;  $V = 0,347$ ) ankietowanych, jednak siła tych zależności, choć zauważalna, była dość słaba. Na podstawie uzyskanych wyników badań można zauważyć, że przede wszystkim chęć poniesienia większych wydatków z tytułu uwzględnienia w posiłkach większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych deklarowały osoby w przedziale wiekowym 40–59 lat. Pozostałe grupy wiekowe zdecydowanie nie przejawiały takiej chęci. Biorąc pod uwagę wykształcenie, tylko osoby z wykształcenie wyższym były skłonne do dodatkowych wydatków. Podobnie zachowywali się respondenci deklarujący dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną.

Formułując wnioski dla populacji generalnej, na podstawie skonstruowanych tablic korelacyjnych dokonano obliczeń wartości statystyk  $\chi^2$  i V-Cramera oraz weryfikacji postawionych hipotez statystycznych dla przyjętego poziomu istotności  $\alpha = 0,05$ . Obliczenia dla testu  $\chi^2$  i współczynnika V-Cramera (wiek:  $\chi^2 = 11,493$ ;  $\chi^2_{0,05} = 7,814$ ;  $V = 0,3$ ; wykształcenie:  $\chi^2 = 14,954$ ;  $\chi^2_{0,05} = 5,991$ ;  $V = 0,342$ ; sytuacja materialna:  $\chi^2 = 15,447$ ;  $\chi^2_{0,05} = 5,991$ ;  $V = 0,347$ ) pozwalają na stwierdzenie, że można odrzucić hipotezę o braku zależności pomiędzy badanymi cechami, a więc wśród ekoagroturystów w Polsce istnieje zależność pomiędzy ich wiekiem, wykształceniem i sytuacją materialną a chęcią ponoszenia dodatkowych kosztów za posiłki przygotowywane z większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych i w każdym z tych przypadków zależność ta jest dość słaba.

Gospodarstwa ekoagroturystyczne z racji specyfiki swojej działalności powinny się starać różnicować i pogłębiać swoje działania proekologiczne, co może być związane z dodatkowymi wymaganiami stawianymi turystom podczas ich pobytu w gospodarstwie (np. oszczędność wody, energii elektrycznej itp.). Zrealizowane badania pokazują,



że aż 79,7% respondentów zgodziłoby się realizować określone działania proekologiczne w gospodarstwie, gdyby stworzono im taką możliwość (grupa A), natomiast tylko 20,3% było temu przeciwnych (grupa B). Obliczone wskaźniki podobieństwa struktur dla cech „wiek” i „wykształcenie” wskazują, że podobieństwo struktur tych cech w badanych grupach jest niezbyt mocne (w przypadku cechy „wiek” większe – wskaźnik podobieństwa struktur wynosi tu 69,3%, natomiast dla cechy „wykształcenie” wynosi on 60,6%). Dodatkowo, aby upewnić się, czy cecha „wiek” różnicuje grupy A i B, dokonano porównania jej podstawowych statystyk (miary klasyczne oraz miary pozycyjne). Analizując te statystyki, daje się zauważyć, że w grupie B średnia wieku jest wyższa (45,54 lat), co może sugerować spadek skłonności do realizacji działań proekologicznych wraz z wiekiem ekoagroturystów. Co więcej, rozkład wieku charakteryzuje się dodatnią asymetrią w grupie A i ujemną asymetrią w grupie B (dodatnia asymetria oznacza dominację osób w wieku poniżej średniej wieku), a zatem cecha „wiek” zdaje się determinować odpowiedź na analizowane pytanie. W dalszej części artykułu dokonana zostanie analiza zależności, która między innymi zweryfikuje powyższą hipotezę. Jest ona o tyle nieoczywista w tym momencie, że jednak zdecydowana większość respondentów opowiedziała się za realizacją działań proekologicznych w gospodarstwie (102 osoby na 128 zbadanych), a tylko nieliczni (26 osób) udzielili odpowiedzi negatywnej.

Na podstawie przeprowadzonych obliczeń stwierdzono, że w badanej próbie występuje zauważalna zależność między wiekiem respondentów a ich skłonnością do realizacji określonych działań proekologicznych w gospodarstwie, ale jest ona jednak dość słaba ( $\chi^2 = 17,48$ ;  $T = 0,261$ ;  $C = 0,347$ ;  $V = 0,37$ ). W przypadku cechy „wykształcenie” zależność między badanymi cechami nie jest może silna, ale na zdecydowanie zauważalnym poziomie ( $\chi^2 = 20,558$ ;  $T = 0,305$ ;  $C = 0,372$ ;  $V = 0,401$ ).

Aby sformułować wnioski dotyczące populacji generalnej odnośnie do zależności pomiędzy wiekiem i wykształceniem respondentów a ich skłonnością do realizacji określonych działań proekologicznych w gospodarstwie, skonstruowano konieczne tablice korelacyjne i dokonano obliczeń wartości statystyk  $\chi^2$  oraz weryfikacji hipotez statystycznych dla przyjętego poziomu istotności  $\alpha = 0,05$ . Analizując wyniki obliczeń uzyskane na ich podstawie (wiek:  $\chi^2 = 3,346$ ;  $\chi^2_{0,05} = 3,841$ ; wykształcenie:  $\chi^2 = 3,867$ ;  $\chi^2_{0,05} = 5,991$ ), można wnioskować, że w obydwu przypadkach (dla zmiennej „wiek” oraz zmiennej „wykształcenie”) przy przyjętym poziomie istotności  $\alpha = 0,05$  nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej mówiącej o braku zależności między badanymi cechami, a zatem skłonność ekoagroturystów w Polsce do realizacji określonych działań proekologicznych w gospodarstwie nie zależy od ich wieku i wykształcenia.

## Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badań dostarczają istotnych informacji dla gospodarstw ekoagroturystycznych w odniesieniu do kształtu oferty ekoagroturystycznej. Pokazały one, że ekoagroturyści cenią sobie możliwość dostosowania nabywanej oferty turystycznej do swoich indywidualnych potrzeb. Dotyczy to również ceny usługi ekoagroturystycznej, w odniesieniu do której oczekiwana jest szeroka gama rabatów. Mimo że podstawowym motywem wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku był dostęp w trakcie pobytu do żywności wyprodukowanej metodami ekologicznymi, to jednak większość ankietowanych nie deklarowała chęci ponoszenia dodatkowych kosztów z tytułu uwzględnienia większej ilości certyfikowanych produktów ekologicznych w posiłkach. Gospodarstwa ekoagroturystyczne powinny zatem starać się wzbogacać ofertę żywieniową w produkty ekologiczne w ramach już oferowanych pakietów cenowych. Ponieważ ekoagroturystyka wiąże się nie tylko z ekologicznym rolnictwem, ale także z proekologicznym zarządzaniem całym gospodarstwem, zatem gospodarstwa ekoagroturystyczne powinny różnicować i pogłębiać swoje działania proekologiczne, tym bardziej że ekoagroturyści w przeważającej większości deklarowali chęć osobistego zaangażowania w tego typu działania.

## Literatura

- Józwiak, J., Podgórski, J. (2006). *Statystyka od podstaw*. Warszawa: PWE.
- Privitera, D. (2010). The Importance of Organic Agriculture in Tourism Rural. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT*, 4, 59–64.
- Sobczyk, M. (2005). *Statystyka*. Warszawa: PWN.
- Ziółkowski, B. (2006). Rolnictwo ekologiczne a turystyka wiejska – próba modelowego ujęcia wzajemnych zależności. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, 51, 2, 224–229.

---

## CONSUMER ON THE ECOAGRITOURISM SERVICES MARKET

### Abstract

The article presents the expectations of ecoagritourists towards chosen aspects of the ecoagritourism offer. Ecoagritourists appreciate the ability to customize the purchased tourism offer to their individual needs. This also applies to the price of ecoagritourism service, for which is expected to have a wide range of discounts. They also would like to have wide access to food produced organically during their stay, however, without having to incur the additional costs. Ecoagritourists also declared a personal desire to engage, during their holiday, in ecological activities carried out by the farm.

*Translated by Iwona Wilk*

**Keywords:** ecoagritourism, ecoagritourist, ecoagritourism offer

**JEL Codes:** Q01, Z32, M31





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-40

**Robert Wolny\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii, Katowice, Polska

## ZACHOWANIA NABYWCZE W INTERNECIE E-KONSUMENTÓW W AUSTRII, NIEMCZECH I SZWAJCARII

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych uwarunkowań zachowań nabywczych e-konsumentów w Austrii, Niemczech i Szwajcarii oraz przedstawienie wyników badań dotyczących zachowań nabywczych w internecie w tych krajach. W artykule wykorzystano wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych techniką ankiety on-line (WEB) w latach 2014–2015. Z przeprowadzonych badań wynika, że e-konsumenci z wybranych krajów europejskich są aktywnymi i świadomymi nabywcami produktów w internecie. Chętnie korzystają z internetowych źródeł informacji, a podstawowe czynniki determinujące zakupy w internecie to możliwość porównywania oferty różnych producentów oraz możliwość zakupu 24 godziny na dobę.

**Słowa kluczowe:** zachowania nabywcze, e-konsument, Austria, Niemcy, Szwajcaria

### Wstęp

Zachowania nabywcze w internecie obserwuje się w krajach europejskich od ponad 20 lat. W tym czasie zaszły (i zachodzą w dalszym ciągu) duże zmiany w zachowaniach e-konsumentów, które związane są z przedmiotem zakupu, czynnikami determinującymi zakupy, źródłami informacji o ofercie handlowej. Zachowania e-konsumentów to zorganizowany i ukierunkowany ciąg reakcji e-konsumentów,

---

\* Adres e-mail: robert.wolny@ue.katowice.pl.

zachodzących w świecie realnym lub/i w internecie, a wywołanych impulsami wynikającymi z dążenia do zaspokojenia potrzeb (Jaciow, Wolny, 2013, s. 11). Zachowania e-konsumentów to wszystkie te czynności (reakcje), które mogą zachodzić zarówno w internecie, jak i świecie realnym, ale co bardzo ważne – muszą być wykonywane przez e-konsumentów (czyli osoby zaspokajające swoje potrzeby konsumpcyjne dobrami i usługami kupionymi w internecie) (Jaciow, Wolny, 2013, s. 11). Czy zatem podejmowane przez e-konsumentów czynności zmierzające do zakupu części mają miejsce w internecie, czy w świecie realnym? Czy e-konsumenci w przyszłości częściej będą dokonywać zakupu wybranych produktów on-line?

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych uwarunkowań zachowań nabywczych e-konsumentów w Austrii, Niemczech i Szwajcarii oraz przedstawienie wyników badań dotyczących zachowań nabywczych w internecie w tych krajach<sup>1</sup>. Badania w Austrii przeprowadzono na próbie 550 osób (63,3% badanej próby stanowiły kobiety, zaś 36,7% – mężczyźni; średni wiek badanych wynosił 26,4 lat; najmłodszy badany miał 16 lat, a najstarszy 75 lat; 73,3% badanych było aktywnych zawodowo). Badania w Niemczech przeprowadzono na próbie 900 osób (59,8% badanej próby stanowiły kobiety, a 40,2% mężczyźni; średni wiek badanych wynosił 30,2 lat; najmłodszy badany miał 17 lat, a najstarszy 70 lat; 83,4% badanych było aktywnych zawodowo). Badania w Szwajcarii przeprowadzono na próbie 450 osób (58,6% badanej próby stanowiły kobiety, a 41,4% mężczyźni; średni wiek badanych wynosił 27,7 lat; najmłodszy badany miał 16 lat, a najstarszy 60 lat; 82,4% badanych było aktywnych zawodowo).

## **1. Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumentów z wybranych krajów europejskich**

Zachowania nabywcze e-konsumentów, jakkolwiek determinowane i zależne głównie od czynników wewnętrznych, nie pozostają bez wpływu uwarunkowań zewnętrznych. Podstawy dla funkcjonowania e-konsumentów w najszerszym wymiarze tworzy zespół warunków i czynników składających się na tak zwane makro-

---

<sup>1</sup> Badania bezpośrednio przeprowadzono techniką ankiety on-line (WEB) przy wykorzystaniu platformy [surveysmonkey.com](http://surveysmonkey.com) w okresie październik 2014 r. – maj 2015 r. w 14 krajach europejskich (Austria, Czechy, Francja, Hiszpania, Irlandia, Niemcy, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Szwajcaria, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy) wśród aktywnych e-konsumentów. W artykule przedstawione zostaną wyniki badań z wybranych krajów: Austrii, Niemiec i Szwajcarii. Badania są kontynuacją rozpoczętych w 2012 r. badań w wybranych krajach Europy. Szerzej na ten temat: Jaciow, Wolny i Stolecka-Makowska (2013).

otoczenie, do którego należą uwarunkowania demograficzne, społeczne, kulturowe, ekonomiczne, prawne i technologiczne (Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 41). Makrootoczenie e-konsumentów powiązane jest z tak zwanym mikrootoczeniem, w którym istotny jest stan infrastruktury handlowej (w tym przypadku na infrastrukturę składają się sklepy internetowe, portale prowadzące aukcje internetowe oraz producenci prowadzący sprzedaż poprzez własne strony internetowe) oraz oferta podaźowa. Mikrootoczenie e-konsumentów tworzy także tak zwana domowa infrastruktura konsumpcyjna (w tym przypadku mieszkanie i jego wyposażenie w urządzenia umożliwiające korzystanie z internetu, np. komputer, tablet itp.).

Dostęp do internetu jest czynnikiem bezpośrednio determinującym aktywność e-konsumentów w sieci. W latach 2006–2014 w badanych krajach rosła liczba gospodarstw domowych mających dostęp do internetu, w tym największy wzrost odnotowano w Austrii (o 29 p.p.). W 2014 roku największy odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do internetu wśród analizowanych krajów odnotowano w Szwajcarii (o 10 p.p. większy niż w Austrii i o 2 p.p. większy niż w Niemczech) (tabela 1).

Tabela 1. Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w wybranych krajach europejskich w latach 2006–2014 [%]

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Austria	52	60	69	70	73	75	79	81	81
Niemcy	67	71	75	79	82	83	85	88	89
Szwajcaria	71	74	77	80	85	87	90	92	91

Źródło: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> oraz <http://www.bfs.admin.ch>.

Wielkość zakupów dokonanych w internecie w krajach niemieckojęzycznych przybiera różne rozmiary, jednak jest wyższy niż wśród innych krajów europejskich. Wskaźnikiem, którym można posłużyć się w porównaniach międzynarodowych, jest wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa informacyjnego DESI (Digital Economy and Society Index<sup>2</sup>). W 2014 roku w Austrii wskaźnik ten wyniósł

<sup>2</sup> Wskaźnik gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego opracowany przez Komisję Europejską jest indeksem, który służy ocenie rozwoju krajów Unii w zakresie gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego. Zagregowano w nim zestaw 5 współczynników dotyczących: łączności (dostępu do internetu), kapitału ludzkiego (umiejętności informatycznych), korzystania z internetu, integracji technologii cyfrowych i cyfrowych usług publicznych. Wskaźnik przyjmuje wartości w przedziale (0, 1), a im wyższa jego wartość, tym lepszy jest poziom cyfryzacji danego kraju. Szerzej na ten temat: <http://ec.europa.eu/>.

0,46 (13 miejsce na liście państw Unii Europejskiej), a w Niemczech 0,49 (miejsce 10) (Szwajcaria jako państwo poza Unią Europejską nie jest tutaj klasyfikowana)<sup>3</sup>. Z kolei według innego wskaźnika – ICT Development Index (IDI<sup>4</sup>) w 2013 roku Szwajcaria znalazła się na 13 miejscu na świecie (IDI = 8,81), Niemcy na 17 miejscu (ICT = 7,70), a Austria na 24 (ICT = 7,62) (Measuring the Information Society Report 2014, s. 37, 42).

W latach 2006–2014 wrosła liczba osób zamawiających przez internet dobra i usługi do własnego użytku prywatnego w badanych krajach europejskich. W Austrii i Niemczech wzrost był niemal dwukrotny. W 2014 roku największy odsetek kupujących w internecie odnotowano w Szwajcarii i Niemczech (ponad 60%) i był on o 1/3 większy niż w Austrii (tabela 2).

Tabela 2. Kupujący w wybranych krajach europejskich dobra i usługi do użytku prywatnego przez internet w latach 2006–2014 [%]

Wyszczególnienie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Austria	23	26	28	32	32	35	39	46	43
Niemcy	38	41	42	45	48	54	55	60	61
Szwajcaria	.	.	.	.	48	55	58	61	62

Źródło: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> oraz <http://www.bfs.admin.ch>.

Charakteryzując infrastrukturę handlu elektronicznego, należy zwrócić uwagę na największe sklepy/aukcje internetowe funkcjonujące w krajach niemieckojęzycznych. Co charakterystyczne, wiele sklepów internetowych jest popularnych w co najmniej dwóch z badanych krajów (należą do nich: Amazon, Zalando, Conrad, H&M). Największą wartość sprzedaży w 2014 roku w Austrii i Niemczech zano-towano w Amazon (sprzedaż odpowiednio 384,1 mln euro oraz 5787 mln euro), a w Szwajcarii w Digitec (sprzedaż 414,4 mln euro). W Austrii drugie miejsce zajmuje Uniwersal (sprzedaż 107,5 mln euro), w Niemczech OTTO (sprzedaż 1880 mln euro), a w Szwajcarii Amazon (sprzedaż 260,3 mln euro) (tabela 3).

<sup>3</sup> <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/germany#1-connectivity>.

<sup>4</sup> Wskaźnik rozwoju ICT (IDI) to kompozycja 11 elementów stworzona w celu monitorowania i porównywania osiągnięć w zakresie technologii telekomunikacyjnych (ICT) w różnych krajach.



Tabela 3. Sprzedaż w 10 największych sklepach internetowych w Austrii, Niemczech i Szwajcarii w 2014 roku [mln euro]

Wyszczególnienie	Austria	Niemcy	Szwajcaria
Amazon	384,1	5787,0	260,3
OTTO	64,1	1880,0	–
Zalando	72,5	702,0	203,1
Notebooksbilliger	–	498,9	–
Conrad	35,3	389,6	–
Digitec	–	–	414,4
BonPrix	–	410,5	–
Cyberport	–	404,0	–
Tchibo	–	400,0	–
Alternate	–	366,9	–
H&M	32,6	303,7	–
Nespresso	–	–	260,0
LeShop	–	–	128,5
Brack.ch	–	–	113,8
Uniwersal	107,5	–	–
Coop@home	–	–	83,7
Microspot	–	–	82,1
NetooSHOP	–	–	61,9
DeinDetal	–	–	52,8
Edusho	40,0	–	–
DiTech	37,7	–	–

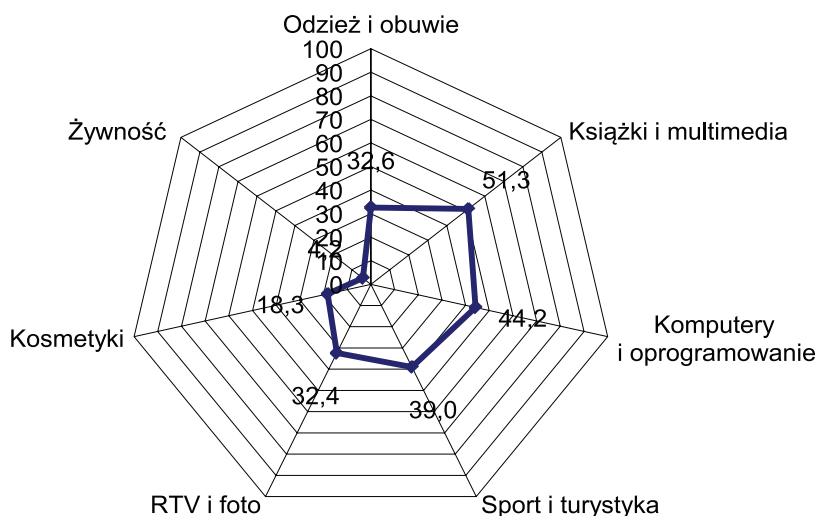
Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://ecommercenews.eu>.

Konsument świadomy możliwości różnych form zakupu produktów, posiadający techniczne możliwości zakupu on-line i oceniający alternatywy miejsc zakupu na korzyść sklepów/aukcji internetowych rozpoczyna proces kupowania w internecie. Zakupu on-line są popularne wśród europejskich konsumentów, jednak zakres zakupu, determinanty zakupu, jak i źródła informacji o ofercie są różne w poszczególnych krajach.

## 2. Postępowanie e-konsumentów z Austrii

Respondenci z Austrii chętnie dokonują zakupów on-line, ale dotyczy to części produktów trwałych. Ponad połowa badanych kupuje przez internet książki i multimedia, 44,2% komputery i oprogramowanie, a 39% artykuły sportowe i turystyczne. Kosmetyki przez internet kupuje 18,3%, a żywność jedynie 4,2% badanych Austriaków (rysunek 1).

Rysunek 1. Produkty kupowane w internecie przez e-konsumentów z Austrii [%]

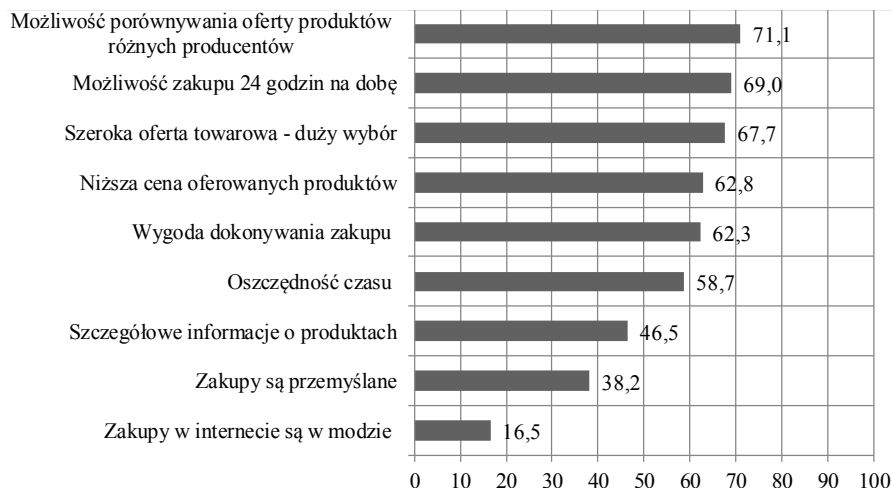


Źródło: opracowanie własne.

Prawie 3/4 badanych Austriaków jako przyczynę dokonywania zakupów on-line wskazuje możliwość porównywania oferty produktów różnych producentów. Niemal 2/3: możliwość zakupu 24 godziny na dobę, szeroką ofertę towarową w internecie, niższe ceny oferowanych produktów w porównaniu z placówkami tradycyjnymi oraz wygodę dokonywania zakupów. Na modę dokonywania zakupów on-line wskazało tylko 16,5% badanych (rysunek 2).

Podstawowym internetowym źródłem informacji respondentów z Austrii o ofercie handlowej są strony internetowe producentów. Korzysta z nich ponad połowa badanych szukających informacji o komputerach i oprogramowaniu i niemal co czwarty badany Austriak kupujący żywność. Informacji na forach internetowych szuka ponad połowa respondentów chcących zdobyć informacje o komputerach i oprogramowaniu, a niemal co trzeci badany kupujący odzież i obuwie oraz książki i multimedia korzysta z informacji ze sklepów/aukcji internetowych. Informacje pochodzące z porównywarek cen Austriacy chętnie wykorzystują przy zakupach komputerów i oprogramowania. Mniejsze znaczenie w poszukiwaniu informacji dla respondentów z Austrii ma reklama w internecie, chociaż wykorzystuje ją jako źródło informacji prawie co czwarty kupujący odzież i obuwie (tabela 4).

Rysunek 2. Przyczyny zakupu produktów przez internet, a nie tradycyjnie, przez e-konsumentów z Austrii [%]



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Internetowe źródła informacji o produktach wykorzystywane przez e-konsumentów z Austrii [%]

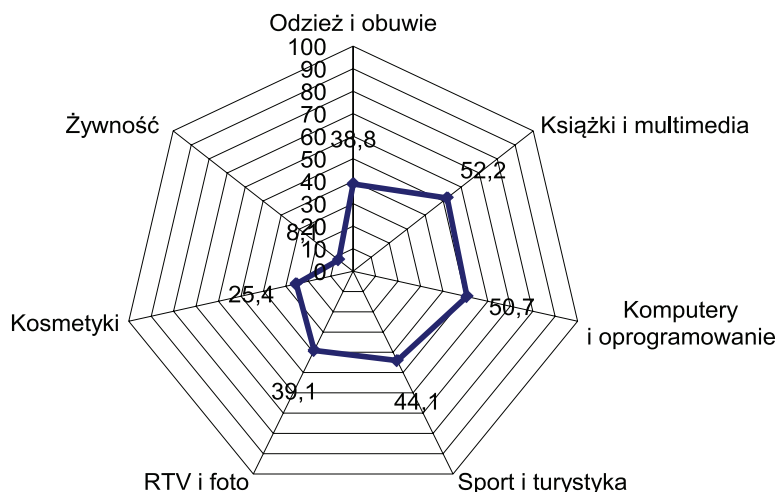
Wyszczególnienie	Strony WWW producentów	Fora internetowe	Sklepy/aukcje internetowe	Porównywarki cen	Reklama w sieci
Komputery i oprogramowanie	55,2	50,5	28,2	44,0	14,8
Książki i multimedia	43,0	30,3	36,8	14,8	15,5
Odzież i obuwie	41,5	17,3	33,6	18,8	23,5
RTV i foto	39,4	28,5	25,3	22,4	14,1
Sport i turystyka	37,5	22,0	22,4	18,4	16,6
Kosmetyki	33,6	21,7	24,5	11,6	17,3
Żywność	24,2	13,0	11,9	10,8	13,7

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Postępowanie e-konsumentów z Niemiec

Ponad połowa badanych z Niemiec kupuje przez internet książki i multimedia oraz komputery i oprogramowanie, a około 40% artykuły RTV i fotograficzne, odzież i obuwie oraz artykuły sportowe i turystyczne. Kosmetyki przez internet kupuje 25,4%, a żywność 8,1% badanych Niemców (rysunek 3).

Rysunek 3. Produkty kupowane w internecie przez e-konsumentów z Niemiec [%]



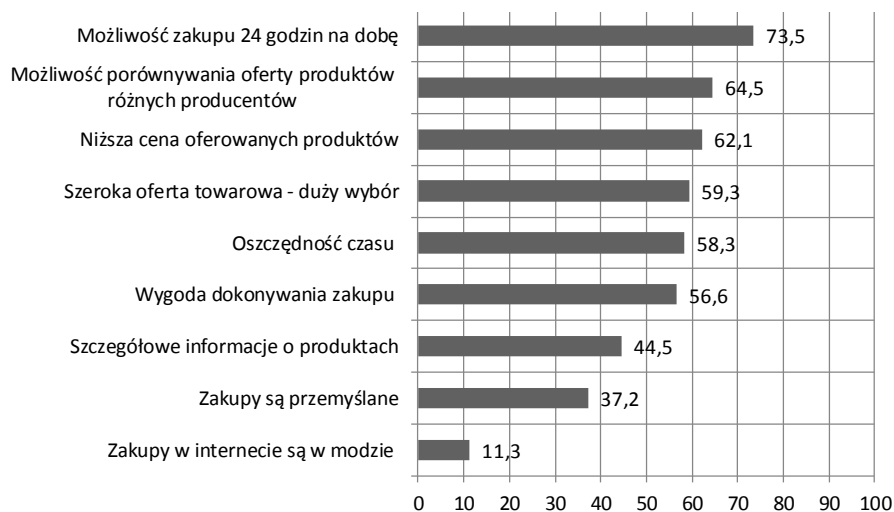
Źródło: opracowanie własne.

Dla badanych z Niemiec najistotniejszym czynnikiem skłaniającym do zakupów on-line jest możliwość dokonywania zakupów 24 godziny na dobę (niemal 3/4 wskazań). Prawie 2/3 badanych wskazuje na możliwość porównywania oferty produktów różnych producentów oraz niższe ceny oferowanych produktów w porównaniu z placówkami tradycyjnymi. Tylko co dziesiąty badany Niemiec deklaruje robienie zakupów przez internet jako efekt mody<sup>5</sup> (rysunek 4).

Głównym internetowym źródłem informacji respondentów z Niemiec o ofercie handlowej są strony internetowe producentów. Korzystają z nich, więcej niż z innych źródeł informacji, respondenci kupujący odzież i obuwie, sprzęt RTV i fotograficzny, artykuły sportowe i turystyczne, kosmetyki i żywność. Badani kupujący książki multimedia częściej wykorzystują informacje ze sklepów/aukcji internetowych, a kupujący komputery i oprogramowanie informacje z forów internetowych (tabela 5).

<sup>5</sup> Przedstawione wyniki badań dotyczące zachowań nabywczych e-konsumentów z Niemiec korespondują z innymi wynikami badań w tym zakresie. Por. Stolecka-Makowska (2015), s. 723–731; Maciejewski (2015), s. 358–369.

Rysunek 4. Przyczyny zakupu produktów przez internet, a nie tradycyjnie, przez e-konsumentów z Niemiec [%]



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Internetowe źródła informacji o produktach wykorzystywane przez e-konsumentów z Niemiec [%]

Wyszczególnienie	Strony WWW producentów	Sklepy/aukcje internetowe	Fora internetowe	Porównywarki cen	Reklama w sieci
Komputery i oprogramowanie	48,3	33,9	52,5	35,9	16,0
Książki i multimedia	35,9	37,7	33,7	19,3	17,4
Odzież i obuwie	40,6	36,7	19,9	21,9	23,5
RTV i foto	38,9	32,9	34,9	28,0	14,4
Sport i turystyka	36,5	30,2	27,2	22,7	15,0
Kosmetyki	31,4	29,0	27,8	16,8	15,8
Żywność	22,9	18,3	18,9	11,4	13,0

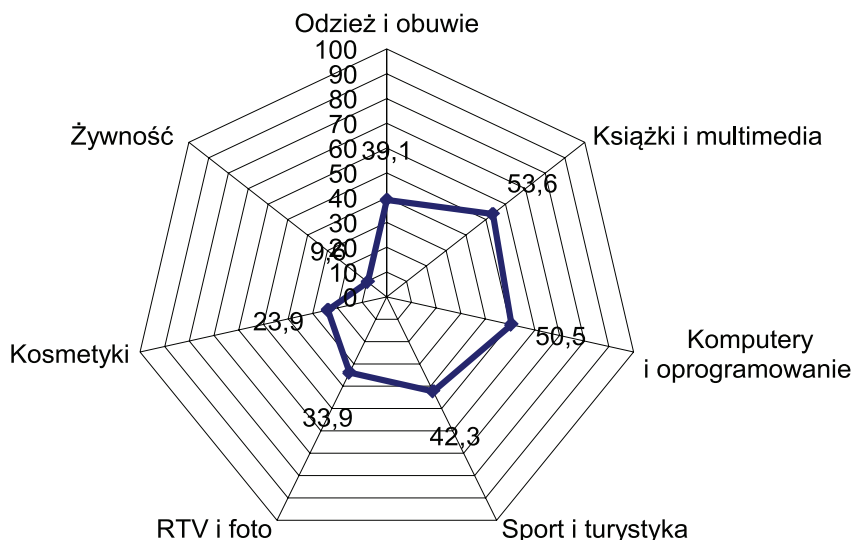
Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Postępowanie e-konsumentów ze Szwajcarii

Respondenci ze Szwajcarii chętnie dokonują zakupów on-line, ale podobnie jak badani z Austrii i Niemiec rzadziej dotyczy to produktów z branży FMCG. Ponad połowa badanych kupuje przez internet książki i multimedia oraz komputery i oprogra-

owanie, a około 40% odzież i obuwiu oraz artykuły sportowe i turystyczne. Kosmetyki przez internet kupuje 23,9%, a żywność niemal 10% badanych Szwajcarów (rysunek 5).

Rysunek 5. Produkty kupowane w internecie przez e-konsumentów ze Szwajcarii [%]

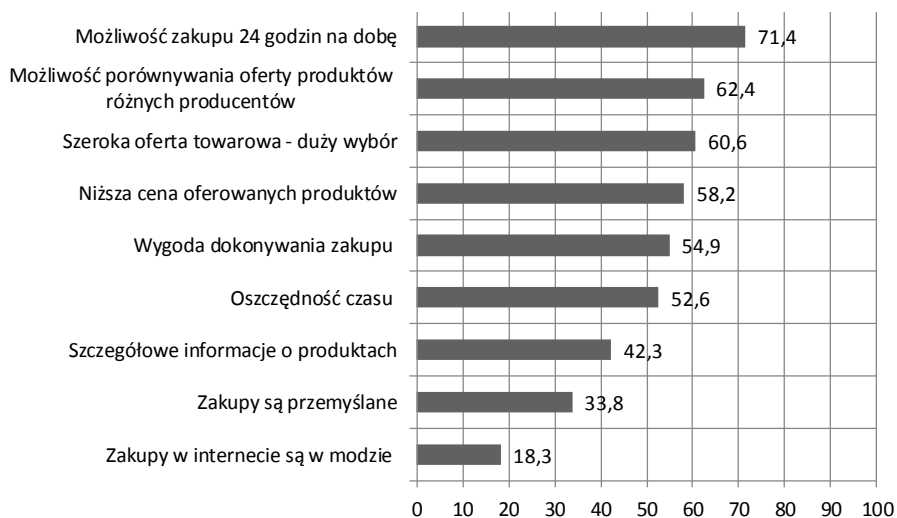


Źródło: opracowanie własne.

Prawie 2/3 badanych Szwajcarów jako przyczynę dokonywania zakupów on-line wskazuje możliwość zakupu 24 godziny na dobę, możliwość porównywania oferty produktów różnych producentów oraz szeroką ofertę towarową w internecie. Ponad połowa badanych wskazuje także na niższe ceny produktów w internecie w porównaniu z tradycyjnymi sklepami, wygodę dokonywania zakupów oraz oszczędność czasu. Na modę dokonywania zakupów on-line wskazał niemal co piąty badany (rysunek 6).

Podstawowym internetowym źródłem informacji respondentów ze Szwajcarii o ofercie handlowej są strony internetowe producentów. Korzystają z nich, więcej niż z innych źródeł informacji, respondenci kupujący wszystkie badane grupy produktów. Porównywarki cen oraz fora internetowe to ważne źródło informacji dla kupujących komputery i oprogramowanie (wykorzystywane częściej niż przy zakupie innych produktów). Informacje ze sklepów/aukcji internetowych badani Szwajcarzy wykorzystują chętniej przy zakupie książek i multimedii niż innych produktów, a z kolei ważnym źródłem informacji przy zakupie odzieży i obuwiu jest reklama w internecie (tabela 6).

Rysunek 6. Przyczyny zakupu produktów przez internet, a nie tradycyjnie, przez e-konsumentów ze Szwajcarii [%]



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Internetowe źródła informacji o produktach wykorzystywane przez e-konsumentów ze Szwajcarii [%]

Wyszczególnienie	Strony WWW producentów	Sklepy/aukcje internetowe	Fora internetowe	Porównywarki cen	Reklama w sieci
Komputery i oprogramowanie	58,5	29,6	44,4	32,4	13,4
Książki i multimedia	40,8	33,8	27,5	16,2	14,8
Odzież i obuwie	43,0	33,1	19,7	13,4	20,4
RTV i foto	40,8	24,6	27,5	19,7	9,9
Sport i turystyka	36,6	28,9	19,0	16,9	14,8
Kosmetyki	28,2	19,7	23,2	12,0	12,7
Żywność	25,4	21,1	12,0	5,6	12,7

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

E-konsumenci z Austrii, Niemiec i Szwajcarii są aktywnymi i świadomymi nabywcami produktów w internecie. Można obserwować już symptomy przechodzenia z zachowań nabywczych do e-zachowań nabywczych (z czym mamy do czy-

nienia, gdy e-konsument częściej kupuje produkty w internecie niż w placówkach stacjonarnych). Ma to już miejsce w przypadku zakupu książek i multimedialnych we wszystkich badanych krajach oraz komputerów i oprogramowania w Niemczech i Szwajcarii. Determinanty zakupu produktów w internecie, w tym możliwość zakupu 24 godziny na dobę, możliwość porównywania oferty produktów różnych producentów, jak również niższa cena niż w przypadku kupowania produktów w tradycyjnych sklepach, wskazują na duży potencjał rozwoju tej formy sprzedaży. W obszarze e-zachowań nabywczych rodzi się zjawisko upodobniania się zachowań konsumentów (co jest zjawiskiem symptomatycznym dla konsumpcji postmodernistycznej), które można już obserwować wśród badanych e-konsumentów z Austrii, Niemiec i Szwajcarii. Co przyniesie przyszłość? Biorąc pod uwagę rozwój e-handlu na całym świecie, można się spodziewać wzrostu zainteresowania konsumentów zakupami w internecie. Czy jednak wszystkie fazy procesu zakupu będą miały miejsce w internecie? Czy może dominować będzie efekt ROPO (por. Wolny, 2015, s. 849–859)? Czas pokaże.

## Literatura

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu> (30.11.2015).

<http://ec.europa.eu/> (30.11.2015).

<http://ecommercenews.eu> (30.11.2015).

<http://www.bfs.admin.ch> (30.11.2015).

Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: One-Press.

Jaciow, M., Wolny, R., Stolecka-Makowska, A. (2013). *E-consumer in Europe. Comparative Analysis of Behaviors*. Gliwice: OnePress.

Maciejewski, G. (2015). Wybrane aspekty zachowań zakupowych konsumentów w Niemczech. *Marketing i Rynek*, 8, 358–369.

*Measuring the Information Society Report 2014* (2015). Switzerland: International Telecommunication Union.

Stolecka-Makowska, A. (2015). Zachowania nabywcze e-konsumentów w Niemczech – studium badawcze. *Marketing i Rynek*, 8, 723–731.

Wolny, R. (2015). Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec. *Marketing i Rynek*, 8, 849–859.



---

## ON-LINE PURCHASING BEHAVIOR OF E-CONSUMERS IN AUSTRIA, GERMANY AND SWITZERLAND

### Abstract

The aim of the article is to present selected determinants of e-purchasing behavior of consumers in Austria, Germany and Switzerland and to present the results of research of e-purchasing behavior. The article presents the results of field research conducted on-line survey (years 2014–2015). The research shows that e-consumers in selected European countries are active buyers of products on the Internet. They use of on-line information sources, and also fundamental determinants of on-line shopping is possible to compare offers various manufacturers and the opportunity to purchase 24 hours a day.

*Translated by Robert Wolny*

**Keywords:** purchasing behaviour, e-consumer, Austria, Germany, Switzerland

**JEL Codes:** M39, L81, O39





DOI: 10.18276/sjp.2016.43/3-41

**Andrzej Wołoszyn\***  
**Romana Głowicka-Wołoszyn\*\***  
**Joanna Stanisławska\*\*\***  
**Feliks Wysocki\*\*\*\***

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## **IDENTYFIKACJA DETERMINANT ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W POLSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH PRZY ZASTOSOWANIU UOGÓLNIONEGO MODELU TOBITOWEGO**

### **Streszczenie**

Celem artykułu była identyfikacja czynników ekonomicznych oraz demograficzno-społecznych wpływających na uczestnictwo w e-konsumpcji polskich gospodarstw domowych oraz na poziom ich wydatków dokonywanych za pośrednictwem internetu. W badaniach wykorzystano uogólniony model tobitowy oraz dane indywidualne pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS w Polsce w 2013 roku. Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że uczestnictwo w zakupach realizowanych przez internet rosło wraz ze wzrostem wielkości gospodarstwa domowego oraz poziomem wykształcenia jego głowy, a spadało wraz z jej wiekiem. Najwyższy poziom uczestnictwa cechował gospodarstwa domowe zamieszkujące miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców, zaś najniższy wieś i miasta liczące 20–100 tys. mieszkańców. Gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych i pracujących na własny rachunek wyróżniał wyższy poziom uczestnictwa w e-zakupach niż pozostałe grupy społeczno-ekonomiczne gospodarstw domowych. Natomiast na poziom e-wydatków oprócz dochodu gospodarstwa domowego wpływ miała również jego wielkość i klasa miejscowości zamieszkania.

---

\* Adres e-mail: [andrzej.p.woloszyn@gmail.com](mailto:andrzej.p.woloszyn@gmail.com).

\*\* Adres e-mail: [roma@up.poznan.pl](mailto:roma@up.poznan.pl).

\*\*\* Adres e-mail: [stanislawska@up.poznan.pl](mailto:stanislawska@up.poznan.pl).

\*\*\*\* Adres e-mail: [wysocki@up.poznan.pl](mailto:wysocki@up.poznan.pl).

**Słowa kluczowe:** e-wydatki, e-konsumpcja, determinanty zakupów przez internet, uogólniony model tobitowy

## Wstęp

Dzięki rozwojowi technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz ich dostępności technicznej i ekonomicznej dynamicznie wzrasta w Polsce liczba użytkowników internetu. Według badań GUS w 2014 roku 77% gospodarstw domowych posiadało w domu przynajmniej jeden komputer, około 20 mln osób regularnie użytkowało komputer, a 3/4 gospodarstw domowych miało dostęp do internetu (*Spoleczeństwo informacyjne...*<sup>1</sup>, 2014, s. 99–109). W okresie 2010–2014 odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w komputer wzrósł o około 8 p.p., a odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu zwiększył się w tym okresie o 11 p.p., ale nadal był on mniejszy niż w całej Unii Europejskiej (w 2013 r. odpowiednio o 5 i 6 p.p.).

Z każdym rokiem poszerza się liczba usług oferowanych przez internet. Jedną z możliwości są zakupy w sieci. Rozwojowi handlu w internecie (oprócz stale rosnącego dostępu gospodarstw domowych do internetu) sprzyjają między innymi: wzrost liczby sklepów internetowych, usprawnienie ich funkcjonowania i poszerzanie oferty, również upowszechnienie takich form płatności, jak karty płatnicze czy konta internetowe, a także rozwój infrastruktury wspomagającej e-handel, na przykład porównywarki cen (Jaciow, 2011, s. 31).

Efektom rozwoju technologii oraz systemów informacyjnych i komunikacyjnych jest coraz powszechniejsze zjawisko kupowania towarów i usług za pomocą internetu określane jako e-konsumpcja (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 74).

W literaturze przedmiotu na temat współczesnych teorii dotyczących konsumpcji i zachowań konsumentów badania bardziej ukierunkowane są na rozpoznanie działań konsumentów jako jednostek niż analizowanie roli konsumpcji w całym systemie gospodarczym (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 70).

---

<sup>1</sup> Badanie dotyczące wykorzystania technologii informacyjnych oraz telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez użytkowników indywidualnych rozpoczęto w Unii Europejskiej w 2002 r. We wszystkich krajach Unii łącznie objęto nim ok. 120 tys. gospodarstw domowych i 200 tys. osób. Badanie jest prowadzone w gospodarstwach domowych, w skład których wchodzi osoby w wieku 16–74 lata, a w 2014 r. – osoby w wieku 12–74 lata. Informacje uzyskane w badaniu gospodarstw domowych i osób są uogólnione na całą populację.

Zachowania nabywcze e-konsumentów<sup>2</sup>, zainteresowanie zakupami przez internet oraz poziom wydatków dokonywanych w ten sposób są zróżnicowane w zależności od czynników demograficzno-społecznych, przestrzennych i ekonomicznych konsumentów. Zdecydowanie częściej tę formę aktywności w sieci podejmują osoby z wykształceniem wyższym, nieco częściej mężczyźni niż kobiety oraz częstość ta maleje wraz z wiekiem (*Społeczeństwo informacyjne...*, 2014, s. 129–130; Wolny, 2011, s. 168).

Celem opracowania była identyfikacja uwarunkowań technicznych (posiadanie łącza internetowego), demograficzno-społecznych, przestrzennych i ekonomicznych gospodarstw domowych w Polsce do dokonywania zakupów wyrobów i usług przez internet w 2013 roku. Informacje na temat czynników ekonomicznych i pozaeconomicznych kształtujących zachowania nabywcze e-konsumentów mogą się przyczynić do ukierunkowania strategii działań podmiotów oferujących swoje produkty i usługi przez internet. Dodatkowym celem badań było wskazanie możliwości wykorzystania w tego typu badaniach uogólnionego modelu tobitowego.

## 1. Materiał źródłowy i metody badawcze

W artykule wykorzystano niepublikowane dane indywidualne, nieidentyfikowalne, pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych przeprowadzonych przez GUS w 2013 roku. Dane udostępnione odpłatnie przez GUS pochodziły z 37 179 gospodarstw domowych.

Gospodarstwo domowe określono jako korzystające z zakupów przez internet, jeśli w okresie badania przeprowadzonego przez GUS odnotowano w jego budżecie przynajmniej jednokrotnie wydatki na towary i usługi zakupione za pośrednictwem internetu. W badanym okresie takich gospodarstw domowych było 1886, co stanowiło 5,4% badanej próby (z uwzględnieniem wag tych gospodarstw podawanych przez GUS). Oprócz uczestnictwa gospodarstw domowych w e-konsumpcji zdefiniowanego jako odsetek gospodarstw domowych dokonujących wydatków przez internet analizowano także poziom tych wydatków.

W celu identyfikacji wewnętrznych determinant korzystania przez gospodarstwa domowe z zakupów przez internet rozpatrywano podstawowy czynnik ekono-

<sup>2</sup> E-konsument określany jest jako osoba, która przejawia i zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów (dóbr i usług) kupionych w internecie (Jaciow, Wolny, 2011, s. 10; Wolny, 2012, s. 119).

miczny, jakim jest dochód gospodarstwa domowego<sup>3</sup> i powiązana z jego głównym źródłem grupa społeczno-ekonomiczna<sup>4</sup>. Uwzględniono również inne cechy demograficzne i społeczne, które mogą mieć związek z fazą życia gospodarstwa domowego i kształtować jego wzorce zachowań, takie jak: jego wielkość oraz wiek i wykształcenie osoby odniesienia w gospodarstwie domowym. Analizowano też czynnik przestrzenny – klasę miejscowości zamieszkania. Ponadto wśród wewnętrznych uwarunkowań e-zakupów uwzględniono posiadanie przez gospodarstwo domowe łącza internetowego, które warunkuje łatwy dostęp do tej formy zakupów.

W zbiorze analizowanych danych występował duży odsetek zerowych wydatków na e-zakupy, co z jednej strony można tłumaczyć krótkim okresem obserwacji gospodarstwa domowego (jeden miesiąc), który nie objął okresu dokonania e-zakupów, a z drugiej strony szeregiem cech ekonomicznych i demograficzno-społecznych badanych gospodarstw domowych. Przyczyny braku dodatnich wartości wydatków w literaturze zwykle dzieli się na dwie kategorie (Newman, Henschion, Matthews, 2003, s. 1056): pozaekonomiczne, związane z niechęcią do zakupu danego dobra lub brakiem umiejętności w korzystaniu z nowych technologii, oraz ekonomiczne, wynikające z ograniczeń finansowych gospodarstwa domowego. W sytuacji dużego odsetka obserwacji zerowych zastosowanie metody najmniejszych kwadratów do estymacji parametrów modelu ekonometrycznego opisującego zależność pomiędzy wydatkami a ich determinantami jest niewłaściwe i dostarcza obciążonych oraz niezgodnych estymatorów (Gruszczyński, 2010, s. 226). Analiza takich zależności wymaga wykorzystania modeli, w których zmienna zależna jest cenzurowana<sup>5</sup>. W badaniu do modelowania wydatków realizowanych przez internet zastosowano model wprowadzony przez Cragga (1971), uwzględniający obok przyczyn ekono-

<sup>3</sup> Z uwagi na znaczne fluktuacje miesięcznego dochodu rozporządzalnego za dochód przyjęto wydatki całkowite na osobę ekwiwalentną (Wołoszyn, 2015, s. 314–315). Zastosowano zalecaną przez Eurostat zmodyfikowaną skalę ekwiwalentności OECD, która pozwala na porównanie poziomu możliwości gospodarstw domowych o różnej wielkości i składzie demograficznym.

<sup>4</sup> W badaniach *Budżety gospodarstw domowych* prowadzonych przez GUS gospodarstwa domowe klasyfikuje się od 2005 r. według 5 podstawowych grup społeczno-ekonomicznych ludności. Grupy te wyznaczane są na podstawie źródła utrzymania w gospodarstwie domowym – wyłącznego, jeśli jest tylko jedno, lub głównego (przeważającego), jeśli jest ich więcej (*Budżety...*, 2014, s. 15).

<sup>5</sup> Zmienna cenzurowana przyjmuje wartość minimum (najczęściej zero) z dodatnim prawdopodobieństwem, zaś wartości powyżej minimum mają rozkład normalny. Najwcześniejszym przykładem modelu ze zmienną cenzurowaną jest standardowy model tobitowy (Tobin, 1958). W modelu tym jednak te same zmienne wyjaśniają zarówno sam fakt braku wydatków, jak i ich wielkość (w przypadku, gdy są one dodatnie), co znacznie ogranicza jego użyteczność lub czyni wręcz nieprzydatnym, gdy jakaś zmienna przyczynia się jednocześnie do wzrostu uczestnictwa w konsumpcji i spadku jego poziomu (Hałka, 2011, s. 3).

micznych również pozaekonomiczne. Jest on szeroko wykorzystywany w szacowaniu wydatków gospodarstw domowych na różne dobra, na przykład wyroby tytoniowe (Jones, 1992), dania gotowe (Newman i in., 2003), żywność ekologiczną (Zhang, Huang, Lin, Epperson, 2008), zużycie paliwa (Eakins, 2014).

Proces budowy modelu Cragga składa się z dwóch faz (*hurdless*), z których pierwsza modeluje pozaekonomiczne uwarunkowania uczestnictwa gospodarstwa domowego w e-konsumpcji, zaś druga – ekonomiczne uwarunkowania poziomu wydatków (Zhang i in., 2008). Dodatkowo wartości wydatków są obserwowane, gdy gospodarstwo domowe jest zdecydowane na zakup danego dobra lub wykorzystanie danej formy płatności (faza I) oraz gdy decyzja ta jest poparta możliwościami finansowymi gospodarstwa (faza II). Specyfikacja modelu ma postać:

$$\ln y = \begin{cases} x' \beta + v & \text{dla } x' \beta + v > 0 \text{ oraz } z' \alpha + u > 0 \\ 0 & \text{w przeciwnym razie,} \end{cases}$$

gdzie:  $y$  oznacza poziom e-wydatków ekwiwalentnych,  $z$  i  $x$  determinanty odpowiednio fazy uczestnictwa (I) i fazy konsumpcji (II),  $\alpha$  i  $\beta$  parametry modelu, a  $u$  i  $v$  niezależne od siebie błędy losowe o rozkładzie normalnym i zerowej wartości oczekiwanej.

Wśród determinant pierwszej fazy modelu ( $z$ ) rozważano takie uwarunkowania gospodarstw domowych, które mogą wpływać na ich przekonania o użyteczności internetu jako środka dokonywania zakupów towarów i usług konsumpcyjnych. Wśród nich wyróżniono: posiadanie łącza internetowego, wielkość gospodarstwa domowego, wiek i wykształcenie jego głowy, przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej oraz klasę miejscowości zamieszkania. Determinanty poziomu e-konsumpcji występujące w drugiej fazie modelu ( $x$ ) związane były głównie z ekonomicznymi ograniczeniami gospodarstwa domowego w e-konsumpcji, ale w zbiorze tych determinant wstępnie rozpatrywano również uwarunkowania uczestnictwa gospodarstw domowych do e-wydatków uwzględnione w fazie pierwszej, oprócz dostępu do łącza internetowego.

Oszacowane w modelu parametry  $\alpha$  interpretowane są jak w zwykłym modelu probitowym jako ocena wpływu zmiennych fazy I na uczestnictwo gospodarstwa domowego w e-konsumpcji, zaś parametry  $\beta$  można interpretować jak w standardowym modelu tobitowym jako oszacowanie wpływu zmiennych fazy drugiej na poziom realizowanych e-wydatków (Eakins, 2014). Oszacowane parametry modelu, inaczej niż w zwykłej regresji czy modelu logitowym, można jedynie porównywać na skali porządkowej, szeregując ich wartości.

## 2. Wyniki badań

Uczestnictwo gospodarstw domowych w e-wydatkach było związane z posiadaniem przez nie łącza internetowego (tabela 1). Wydaje się to naturalne, ponieważ zakupy w internecie wiążą się między innymi z przeglądaniem i porównywaniem ofert oraz cen, zapoznawaniem się z opinią innych klientów, warunkami dostawy i płatności, a więc wymagają dostępu do internetu. Dokonywanie e-zakupów zajmuje zatem relatywnie dużo czasu, a ponadto wymaga poczucia bezpieczeństwa (związanego z otoczeniem i zabezpieczeniem sprzętu) przy podawaniu danych i dokonywaniu płatności. Pomimo coraz bardziej elastycznego infrastrukturalnie dostępu do sieci z dowolnego miejsca (np. dostęp do internetu z urządzeń mobilnych, za pośrednictwem sieci komórkowych) zakupy najczęściej realizowane są w czasie wolnym w domu. Według raportu GUS (*Spoleczeństwo informacyjne...*, 2014) w 2013 roku 62% osób korzystało z komputera w domu, a tylko niecałe 14% korzystało z komputera w mieszkaniach innych osób lub w innych miejscach poza pracą, szkołą i uczelnią. Pogłębiona analiza danych wykazała, że tylko kilka gospodarstw domowych bez łącza internetowego wykazało dodatni poziom e-wydatków w 2013 roku.

Uczestnictwo w e-konsumpcji rosło ze wzrostem poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, a spadało wraz z jej wiekiem. Powiązanie uczestnictwa z wykształceniem i wiekiem głowy gospodarstwa domowego wynika bezpośrednio z powiązań pomiędzy wiekiem oraz wykształceniem osób a korzystaniem z komputera. W 2013 roku ponad 93% osób z wykształceniem wyższym korzystało regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) z komputera, a wśród osób z wykształceniem co najwyżej gimnazjalnym było to niecałe 40% (*Spoleczeństwo informacyjne...*, 2014). W grupie wiekowej 16–24 lata aż 96% korzystało z komputera regularnie, ale odsetek ten małał w kolejnych grupach wiekowych i w grupie 65–74 lata było to zaledwie 16,5% osób.

Odnotowano również wzrost uczestnictwa gospodarstw domowych w e-zakupach wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym, przy czym różnice pomiędzy gospodarstwami 4-, 5- i ponad 5-osobowymi były niewielkie. Analizując klasę miejscowości zamieszkania, stwierdzono, że gospodarstwa zamieszkujące wielkie miasta cechował najwyższy poziom uczestnictwa w e-wydatkach, nieco niższy miasta liczące 100–500 oraz poniżej 20 tys. mieszkańców, zaś najniższy wieś i miasta liczące 20–100 tys. mieszkańców. Wśród grup społeczno-ekonomicznych gospodarstwa pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych i samozatrudnionych wykazywały się wyższym poziomem uczestnictwa w e-zakupach niż pozostałe grupy.



Tabela 1. Oszacowanie parametrów modelu Cragga wydatków polskich gospodarstw domowych realizowanych przez internet w 2013 roku

Determinanty	Faza I – wartości parametrów (błąd standardowy)	Faza II – wartości parametrów (błąd standardowy)
Łącze internetowe	0,71 (0,06)***	
Dochód (zlogarytmowany) <sup>a</sup>		-0,92 (0,44)*
Dochód		1,5E-03 (4E-04)***
Dochód ^2		-1,8E-07 (4E-08)***
Wykształcenie głowy gospodarstwa domowego, <i>poziom referencyjny</i> : wykształcenie wyższe		
średnie	-0,28 (0,03)***	nieistotne
zawodowe	-0,50 (0,04)***	
co najwyżej gimnazjalne	-0,60 (0,07)***	
Wielkość gospodarstwa domowego, <i>poziom referencyjny</i> : gospodarstwa jednoosobowe		
2	0,14 (0,04)**	-0,37 (0,09)***
3	0,24 (0,05)***	-0,45 (0,09)***
4	0,29 (0,05)***	-0,56 (0,09)***
5	0,31 (0,06)***	-0,58 (0,12)***
6 i więcej	0,33 (0,07)***	-0,78 (0,15)***
Klasa miejscowości zamieszkania, <i>poziom referencyjny</i> : miasta powyżej 500 tys. mieszkańców		
200–500 tys. mieszkańców	-0,10 (0,05)*	-0,20 (0,09)*
100–200 tys. mieszkańców	-0,11 (0,05)*	-0,19 (0,09)*
20–100 tys. mieszkańców	-0,22 (0,04)***	-0,21 (0,09)*
poniżej 20 tys. mieszkańców	-0,14 (0,05)**	-0,22 (0,10)*
wieś	-0,25 (0,04)***	-0,07 (0,08)
Wiek	-0,03 (0,01)***	nieistotne
Grupa społeczno-ekonomiczna, <i>poziom referencyjny</i> : gospodarstwo domowe pracowników na stanowiskach robotniczych		
pracowników na stanowiskach nierobotniczych	0,18 (0,04)***	nieistotne
rolników	0,05 (0,07)	
pracujących na własny rachunek	0,17 (0,05)***	
emerytów	0,08 (0,06)	
rencistów	-0,14 (0,09)	
utrzymujących się z transferów społecznych	-0,22 (0,12)	
utrzymujących się z innych źródeł niezarobkowych	0,11 (0,08)	

Uwaga: Wartości parametrów istotne statystycznie oznaczono symbolami: \* – dla  $p < 0,05$ , \*\* – dla  $p < 0,01$ , \*\*\* – dla  $p < 0,001$ . Współczynnik pseudo- $R^2$  McFaddena wyniósł 0,066.

<sup>a</sup> – Wśród zmiennych (determinant) rozpatrywanych w II fazie modelu uwzględniono również potęgę dochodu (od pierwszej do czwartej), które okazały się zmiennymi istotnymi statystycznie ( $p < 0,001$ ), ale ich wpływ na poziom e-wydatków był znikomy.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

W drugiej fazie budowy modelu, która dotyczyła identyfikacji determinant poziomu e-zakupów, spośród rozważanych uwarunkowań, poza dochodem, jedynie wielkość gospodarstwa domowego oraz klasa miejscowości zamieszkania okazały się czynnikami istotnymi statystycznie. Wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym spadał oczekiwany warunkowy poziom e-wydatków (ekwiwalentnych), przy czym różnice były niewielkie między gospodarstwami 4- i 5-osobowymi. Wśród klas miejscowości zamieszkania można natomiast wyróżnić dwie grupy: pierwsza obejmuje wielkie miasta i wieś cechujące się wysokim warunkowym poziomem e-wydatków, zaś druga to mniejsze miasta o wyraźnie niższym poziomie e-zakupów. Wysoki poziom e-zakupów w gospodarstwach domowych zamieszkujących największe miasta wynika bezpośrednio z ich najlepszej sytuacji dochodowej. Poziom wydatków w tych gospodarstwach domowych był w 2013 roku o 50% wyższy od średniej dla Polski (*Budżety...*, 2014, s. 51). Może natomiast zastanawiać wysoki poziom e-zakupów w gospodarstwach domowych mieszkających na wsi, które w 2013 roku miały ogółem wydatki niższe o 20% mniej od przeciętnego gospodarstwa domowego w Polsce. Należy zwrócić jednak uwagę, że jest to warunkowy poziom e-wydatków i ponoszone są one przez te wiejskie gospodarstwa domowe, które uczestniczą w e-konsumpcji, a uczestnictwo to jest na najniższym poziomie spośród wszystkich rozpatrywanych klas miejscowości. Może to oznaczać, że wśród wiejskich gospodarstw domowych realizujących e-wydatki znalazły się te gospodarstwa domowe mieszkające co prawda na wsi, ale wokół dużych aglomeracji miejskich o takim samym typie zachowań konsumpcyjnych jak gospodarstwa domowe w największych miastach. Mogą to być również zamożne gospodarstwa domowe rolników o dużej skali intensywności produkcji rolniczej, których miejsce zamieszkania położone jest peryferyjnie w odniesieniu do dużych miast i centrów handlowych.

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji determinowane jest posiadaniem przez nie łącza internetowego, wykształceniem i wiekiem głowy gospodarstwa domowego (im wyższe wykształcenie, tym częściej gospodarstwa domowe dokonują zakupów przez internet, a wraz z wiekiem maleje uczestnictwo w e-zakupach), liczbą osób

w rodzinie (im większa liczba osób w rodzinie, tym wyższe uczestnictwo w e-konsumpcji), klasą miejscowości zamieszkania (najczęściej korzystają z zakupów przez internet mieszkańcy największych miast, a najrzadziej mieszkańcy wsi) oraz grupą ekonomiczno-społeczną (gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek i pracowników na stanowiskach nierobotniczych najczęściej uczestniczą w e-zakupach).

Warunkowy poziom wydatków na zakupy przez internet (badany w II fazie modelu) uzależniony jest natomiast przede wszystkim od poziomu dochodów gospodarstw domowych. Determinantami poziomu e-wydatków w przeliczeniu na osobę ekwiwalentną okazały się również: liczba osób w rodzinie (im większa liczba osób w gospodarstwie domowym, tym niższy poziom wydatków) oraz klasa miejscowości zamieszkania (najwyższy poziom wydatków odnotowano w gospodarstwach domowych mieszkających w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców i na wsi).

Wydaje się interesujące poszerzenie badań dotyczących identyfikacji pozaekonomicznych czynników e-zakupów, a także wyróżnienia tych determinant, które w różnym stopniu mogą warunkować bardziej powszechne zjawisko zamawiania wyrobów i usług w internecie niż kupowania ich z wykorzystaniem płatności w sieci. Wyniki badań mogą być cennym źródłem informacji dla podmiotów gospodarczych poszerzających zakres swoich usług w internecie i ukierunkować strategię ich działań. Uogólniony model tobitowy może być przydatnym narzędziem do tego typu analiz.

## Literatura

- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014). Warszawa: GUS.
- Cragg, J.G. (1971). Some Statistical Models for Limited Dependent Variables with Application to the Demand for Durable Goods. *Econometrica*, 39 (5), 829–844.
- Eakins, J. (2014). An Application of the Double Hurdle Model to Petrol and Diesel Household Expenditures in Ireland. *School of Economics Discussion Papers, 145*. University of Surrey.
- Greene, W.H. (2003). *Econometric Analysis, 5<sup>th</sup> edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Gruszczyński, M. (red). (2010). *Mikroekonometria. Modele i metody analizy danych indywidualnych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Hałka, A. (2011). Determinanty wydatków gospodarstw domowych na usługi związane z wypoczynkiem. *Wiadomości Statystyczne*, 5 (600), 1–17.

- Jaciow, M. (2011). Tradycyjnie czy przez internet? Zmiany w zachowaniach nabywczych polskich gospodarstw domowych. *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Transformacja gospodarki – Konsumenci, przedsiębiorstwa, regiony*, 31–39.
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: One-Press.
- Jones, A. (1992). A Note on Computation of the Double-Hurdle Model with Dependence with an Application to Tobacco Expenditure. *Bulletin of Economic Research*, 44, 1, 67–74.
- Newman, C., Henschon, M., Matthews, A. (2003). A Double-Hurdle Model of Irish Household Expenditure on Prepared Meals. *Applied Economics*, 35 (9), 1053–1061.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014* (2014). Warszawa: GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/> (2.12.2015).
- Tobin, J. (1958). Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables. *Econometrica*, 26 (1), 24–36.
- Włodarczyk-Śpiewak, K. (2011). Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LXXIII, 3, 63–80.
- Wolny, R. (2012). Polski e-konsument na rynku usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1 (2), 117–129.
- Wołoszyn, A. (2015). Nierówności dochodowe w gospodarstwach domowych rolników na tle innych grup społeczno-ekonomicznych w Polsce w latach 2005 i 2010. *Roczniki Naukowe SERiA*, XV, 6, 313–319.
- Zhang, F., Huang, C.L., Lin, B., Epperson, J. (2008). Modeling Fresh Organic Produce Consumption with Scanner Data: A Generalized Double Hurdle Model Approach. *Agribusiness*, 24, 510–522.

## IDENTIFICATION OF DETERMINANTS OF ONLINE PURCHASE OF POLISH HOUSEHOLDS USING DOUBLE HURDLE MODEL

### Abstract

The article aimed to identify the economic and socio-demographic factors that influence participation of Polish households in on-line consumption as well as the on-line purchase volume. The study used double hurdle model and drew on microdata from the Household Budget Survey conducted by Central Statistical Office in 2013.

Conducted research shows that the participation grew with increased size of a household and the number of schooling years of its head and decreased with his/her age. The highest participation levels characterized households living in the largest cities of 500,000 inhabitants or more, while the lowest – in the countryside and 20,000–100,000 inhabitant towns. Households of self-employed and white collar workers showed higher levels of participation than other socio-economic groups. Meanwhile, the average purchase volume was influenced, apart from income, by the size and class of residence.

*Translated by Andrzej Wołoszyn*

**Keywords:** on-line consumption, on-line purchase, determinants of on-line purchase, double hurdle model

**JEL Codes:** D12, C13





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-42

**Andrzej Wołoszyn\***  
**Joanna Stanisławska\*\***

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

## WYBRANE ASPEKTY E-KONSUMPCJI W POLSKICH GOSPODARSTWACH DOMOWYCH

### Streszczenie

W wyniku postępu technologicznego i rozwoju systemów komunikacji coraz powszechniejsze staje się kupowanie produktów i usług przy wykorzystaniu internetu. Nadal jednak dużo częstszym zjawiskiem jest jedynie zamawianie produktów i usług przez internet. W artykule podjęto rozważania na temat kształtowania się zjawiska e-konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Analizie poddano odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji oraz poziom wydatków na wyroby i usługi nabywane za pomocą internetu. Podstawę informacyjną badań stanowiły dane jednostkowe pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych przeprowadzonych przez GUS w 2013 roku. Uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, stopnia urbanizacji klasy miejscowości zamieszkania, przynależnością do coraz wyższej grupy kwintylowej, natomiast maleje wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego. Badając poziom e-wydatków, stwierdzono również, że im wyższy jest poziom wykształcenia głowy gospodarstwa domowego i poziom zamożności określany przez przynależność do grup kwintylowych, tym wyższy jest poziom wydatków na zakupy realizowane przez internet. Wśród e-wydatków dla ogółu gospodarstw domowych najmniejszy odsetek stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, a największy na kulturę i rekreację.

**Słowa kluczowe:** gospodarstwa domowe, e-konsumpcja, zakupy przez internet

---

\* Adres e-mail: [andrzej.p.woloszyn@gmail.com](mailto:andrzej.p.woloszyn@gmail.com).

\*\* Adres e-mail: [stanislawski@up.poznan.pl](mailto:stanislawski@up.poznan.pl).

## Wstęp

Wiek XXI to wiek społeczeństwa informacyjnego. Rewolucja informatyczna spowodowała zmiany w funkcjonowaniu społeczeństwa, gospodarki oraz rynku produktów i usług (Wolny, 2012, s. 117). W wyniku postępu technologicznego i rozwoju systemów komunikacji coraz powszechniejsze staje się kupowanie produktów i usług przy wykorzystaniu internetu. Oprócz dynamicznego rozwoju narzędzi komunikacyjnych do rozwoju zjawiska e-konsumpcji<sup>1</sup> przyczynia się również rozszerzanie oferty dóbr i usług na coraz to nowe obszary życia społecznego, na przykład sztuka, czas wolny, religia (Bylok, 2002, s. 306). Należy jednak zauważyć, że dużo chętniej konsumenci zamawiają produkty i usługi w internecie, niż dokonują zakupów on-line. Z badań przeprowadzonych przez Gąsiora (2013, s. 165) wynika, że najbardziej preferowaną formą płatności jest gotówka przy odbiorze produktu zamówionego w internecie, a tylko mniej niż 1/3 konsumentów kupuje produkty i usługi, płacąc za nie z góry kartą kredytową. Autor zwraca także uwagę na nieznaną wśród konsumentów innych sposobów płatności on-line.

Do zalet e-zakupów można zaliczyć między innymi oszczędność czasu, który obecnie coraz częściej jest dobrem deficytowym. Istotnym motywem zakupów przez internet dla polskich e-konsumentów<sup>2</sup> jest też niższa cena oferowanych produktów, duży ich wybór w internecie oraz możliwość porównywania ofert różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych, brak ograniczeń czasowych w otwarciu sklepów i brak konieczności wychodzenia z domu (Jaciow, Wolny, 2011, s. 114). Z e-konsumpcją związane jest również zjawisko określane jako domocentryzm, które polega na przeniesieniu w zacisze gospodarstwa domowego niektórych jego aktywności wcześniej realizowanych poza domem, to jest zakupy, operacje bankowe, studiowanie czy nawet praca (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 74). Współcześni e-konsumenci to tak zwani użytkownicy domowi, a wszystko, co ma związek z domem, cieszy się ich dużym zainteresowaniem (Berbeka, 1999, s. 17; Rachocka, 2013, s. 188).

Niektórzy konsumenci wskazują jednak na negatywne strony zakupów dokonywanych przez internet, takie jak: problemy z ewentualnym serwisem produktów

<sup>1</sup> E-konsumpcja jest to zjawisko kupowania produktów i usług za pomocą internetu oraz spędzanie czasu wolnego w świecie wirtualnym (Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 74).

<sup>2</sup> E-konsument określanym jest jako osoba, która wykorzystuje internet w poszczególnych fazach procesu zakupu (Chlipała, 2011, s. 69). W węższym ujęciu e-konsument to osoba fizyczna, która przejawia i zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą produktów (dóbr i usług) kupionych w internecie (Jaciow, Wolny, 2011, s. 10; Wolny, 2012, s. 119).



czy ryzyko uszkodzenia produktu przy dostawie. Dla niektórych konsumentów wadą jest również konieczność zapłaty z góry, która nie jest rozpatrywana w kategorii wygodnej, bezgotówkowej formy zapłaty (Gąsior, 2013, s. 166–168).

Przy dynamicznie rozwijającym się dostępie konsumentów do usług internetowych (m.in. rozwój technologii komunikacyjnych, rozwój e-bankowości, coraz szersza oferta produktów i usług) zjawisko e-konsumpcji w Polsce ma duży potencjał rozwojowy i można przypuszczać, że będzie obejmować coraz większy obszar życia konsumenckiego (Dąbrowska, Radziukiwicz, Szepieniec-Puchalska, Szymańska, 2011, s. 4–5). Badania i analizy zachowań e-konsumentów mogą stanowić cenne źródło informacji praktyki gospodarczej w Polsce, na przykład decydujących strategii marketingowej.

W artykule podjęto rozważania na temat wybranych aspektów zjawiska e-konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Analizie poddano uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji wyrażone odsetkiem gospodarstw domowych odnotowujących w swoich budżetach przynajmniej jednokrotnie wydatki na zakupy przez internet. Ponadto analizowano poziom i strukturę wydatków na produkty i usługi zakupione za pośrednictwem internetu. Gospodarstwa domowe analizowano ze względu na wybrane determinanty demograficzne i społeczno-ekonomiczne, takie jak: wiek i wykształcenie głowy gospodarstwa domowego, grupa ekonomiczno-społeczna, klasa miejscowości zamieszkania oraz grupa kwintylowa.

Podstawę informacyjną przeprowadzonych badań stanowiły niepublikowane dane jednostkowe pochodzące z badań budżetów gospodarstw domowych GUS przeprowadzonych w 2013 roku. Baza danych udostępniona odpłatnie przez GUS obejmowała reprezentatywną dla ogółu polskich gospodarstw domowych próbę liczącą 37 181 gospodarstw domowych.

## **1. Uczestnictwo gospodarstw domowych w e-konsumpcji**

Nowoczesne technologie zmieniają sposób funkcjonowania konsumentów i ich gospodarstw domowych a więc także sposoby zaspokajania potrzeb. Współcześni konsumenci coraz częściej są zainteresowani e-usługami, a w szczególności e-zakupami i e-bankowością. Kierują się oni przede wszystkim wygodą, oszczędnościami i większą dostępnością do dóbr oraz usług i szerszą możliwością wyboru niż w sklepach tradycyjnych. W dużej mierze postrzegają oni zakupy on-line jako nie tylko wygodne i bardziej komfortowe dla konsumenta, ale również jako bezpiecz-

ne i nieskomplikowane w zdecydowanej większości przypadków (Dąbrowska i in., 2011, s. 7). Stwarza to możliwości rozwoju e-handlu w Polsce. Według najnowszego raportu E-commerce (2015, s. 7) wartość rynku e-handlu<sup>3</sup> w Polsce wynosiła w 2015 roku około 27 mld zł.

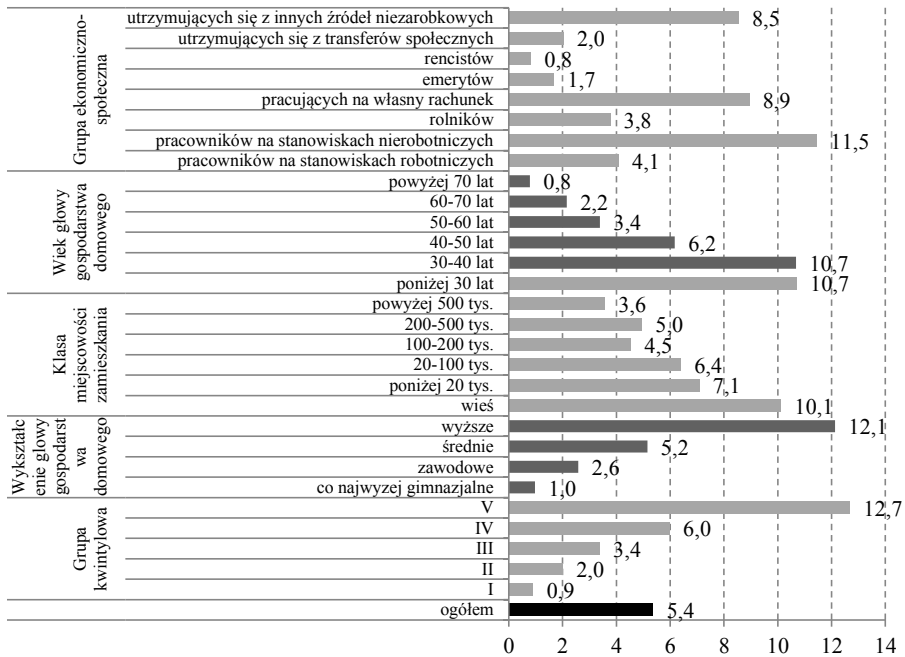
Na podstawie przeprowadzonej analizy budżetów gospodarstw domowych w 2013 roku stwierdzono, że 5,4% spośród z nich odnotowało wydatki na zakupy przez internet (rysunek 1). Analizując wiek głowy gospodarstwa domowego, zaobserwowano, że najczęściej zakupy przez internet dokonywane były w gospodarstwach domowych, w których wiek osoby odniesienia nie przekraczał 40 lat (10,7% w grupie wieku do 30 lat i 10,7% w grupie wieku 30–40 lat). Wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego malał odsetek gospodarstw domowych, które uczestniczyły w e-zakupach. Wśród gospodarstw domowych kierowanych przez osoby w wieku powyżej 70 lat zakupów przez internet dokonało zaledwie 0,8% (rysunek 1). Jest dość naturalne, że ludzie młodzi są bardziej otwarci na nowe doświadczenia, w szczególności na nowinki technologiczne (Dąbrowska i in., 2011, s. 115). Osoby starsze są bardziej sceptyczne i ostrożne wobec nowinek technologicznych, rzadziej kupują produkty i usługi, wykorzystując w tym celu internet. Ich niewielki udział w e-zakupach może wynikać z potrzeby obejrzenia produktu przed jego zakupem, potrzeby dialogu ze sprzedawcą oraz wysokiego poziomu obaw związanych z dostawą towaru (Gąsior, 2013, s. 166).

Gospodarstwa domowe, w których głowa gospodarstwa legitymowała się wykształceniem wyższym, najczęściej korzystały z zakupów internetowych na tle innych grup gospodarstw domowych analizowanych według poziomu wykształcenia osoby odniesienia. Odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji, w których głowa miała wykształcenie wyższe, był 12-krotnie większy niż gospodarstw domowych, w których głowa gospodarstwa miała wykształcenie co najwyżej gimnazjalne. Mogło to wynikać z braku umiejętności konsumentów (członków gospodarstwa domowego) w posługiwaniu się komputerem czy smartfonem i korzystania z internetu.

---

<sup>3</sup> E-handel (*e-commerce*, handel elektroniczny) obejmuje transakcje sprzedaży towarów i usług oraz informacji przez sieci na podstawie protokołu IP oraz przez inne sieci komputerowe, a także przy wykorzystaniu standardu elektronicznej wymiany danych EDI. Towary i usługi są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa mogą być dokonywane w dowolnej formie (*Spółeczeństwo informacyjne...*, 2014, s. 110).

Rysunek 1. Uczestnictwo w e-konsumpcji według czynników demograficznych i społeczno-ekonomicznych [%]



Odsetek gospodarstw domowych odnotowujących w swych budżetach wydatki na zakupy przez Internet (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

Zaobserwowano ponadto istnienie wyraźnego związku pomiędzy uczestnictwem w e-konsumpcji gospodarstw domowych a poziomem urbanizacji miejsca zamieszkania. Najwyższy odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji odnotowano wśród gospodarstw zamieszkujących miasta o liczbie mieszkańców powyżej 500 tys. i w 2013 roku wyniósł on 10,1%. Najniższe uczestnictwo w e-konsumpcji zaobserwowano w wiejskich gospodarstwach domowych (w 2013 r. 3,6%). Na taką sytuację mogły mieć wpływ dość często występujące na wsi ograniczenia techniczne, czyli mniej rozwinięte sieci dostępu do internetu, w tym szerokopasmowego. Gospodarstwa domowe mieszkujące na wsi na tle pozostałych grup gospodarstw domowych charakteryzowały się także najgorszą sytuacją dochodową. Świadczył o tym najniższy średni poziom wydatków ogółem w przeliczeniu na osobę wynoszący w 2013 roku w wiejskich gospodarstwach domowych 1410 zł/os.,

co stanowiło około 60% wydatków na osobę w gospodarstwach domowych zamieszkujących największe miasta (tabela 1), a więc koszty sprzętu i dostępu do internetu mogą również stanowić bariery w e-konsumpcji. Ponadto osoby zamieszkujące tereny wiejskie odznaczały się relatywnie niskim poziomem wykształcenia i dlatego istotną barierą w korzystaniu z e-konsumpcji mógł być brak odpowiednich umiejętności i kompetencji w zakresie obsługi komputera, smartfona i internetu.

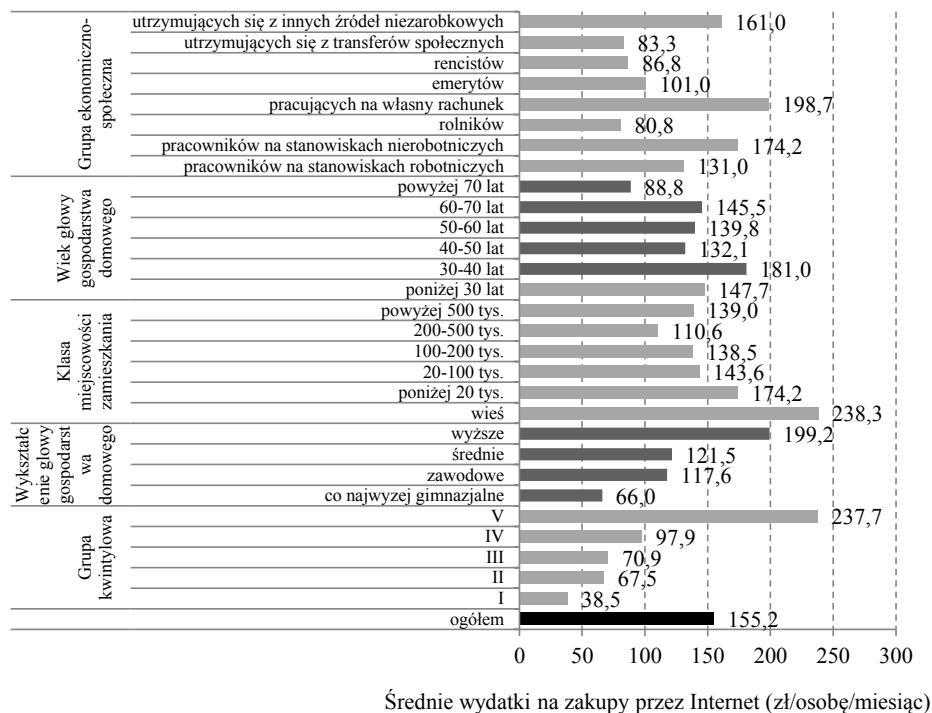
Analizując uczestnictwo w e-konsumpcji w przekroju grup społeczno-ekonomicznych, najwyższy odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji zaobserwowano w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych (11,5%), a najniższy w gospodarstwach domowych rencistów (0,8%). Widoczny był ponadto zdecydowanie niższy poziom uczestnictwa wśród gospodarstw domowych emerytów i rolników, niż można by oczekiwać na podstawie poziomu wydatków ogółem w przeliczeniu na osobę w tych gospodarstwach domowych. Można przypuszczać, że była to pochodna wyższego średniego wieku głowy gospodarstwa domowego w tych grupach.

Jednak największe dysproporcje w uczestnictwie w e-konsumpcji zaobserwowano, biorąc pod uwagę sytuację dochodową gospodarstw domowych. Na podstawie poziomu wydatków ogółem w przeliczeniu na osobę wyróżniono grupy kwintylowe gospodarstw domowych. Zauważono, że wraz ze wzrostem poziomu wydatków w grupach kwintylowych gospodarstw domowych wzrastało uczestnictwo w e-konsumpcji. W I grupie kwintylowej (wśród 20% najmniej zamożnych gospodarstw domowych na podstawie kryterium średnich wydatków ogółem) zaledwie 0,9% gospodarstw domowych uczestniczyło w e-konsumpcji. Natomiast w V grupie kwintylowej (20% najbardziej zamożnych gospodarstw domowych) aż 13% gospodarstw domowych dokonywało zakupów przez internet (rysunek 1).

## 2. Poziom i struktura e-wydatków

Na podstawie przeprowadzonych badań zaobserwowano, że średni poziom wydatków na zakupy przez internet wzrastał wraz z przynależnością gospodarstw domowych do kolejnych grup kwintylowych. W I grupie kwintylowej wydatki na e-konsumpcję wynosiły w 2013 roku 38,5 zł/os./m-c, a w V grupie kwintylowej były 6-krotnie wyższe (rysunek 2).

Rysunek 2. Średni poziom e-wydatków<sup>4</sup> według czynników demograficznych i społeczno-ekonomicznych (zł/os./m-c)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

Można również zauważyć, że wraz ze wzrostem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego wzrastał poziom e-wydatków. Najniższy ich poziom wynoszący 66 zł/os./m-c odnotowano w gospodarstwach domowych, w których głowa gospodarstwa miała wykształcenie co najwyżej gimnazjalne. Natomiast w gospodarstwach domowych, w których głowa miała wykształcenie wyższe, poziom wydatków na zakupy przez internet był niemal 3-krotnie wyższy.

<sup>4</sup> Średni poziom e-wydatków wyznaczono w przeliczeniu na jednostkę ekwiwalentną. Pojęcie ekwiwalentności pozwala na porównanie dochodów lub wydatków gospodarstw domowych o różnej wielkości i składzie demograficznym. Według zalecanej przez Eurostat zmodyfikowanej skali ekwiwalentności OECD pierwszej osobie dorosłej w gospodarstwie domowym przypisuje się wagę 1, kolejnym osobom dorosłym wagę 0,5, a dzieciom 0,3. Suma tych wag stanowi liczbę osób ekwiwalentnych w danym gospodarstwie domowym, a iloraz jego dochodów (wydatków) całkowitych i liczby osób ekwiwalentnych określa się mianem dochodów (wydatków) ekwiwalentnych.

Podobnie jak w przypadku udziału w e-konsumpcji, także w przypadku poziomu e-wydatków widoczna była luka pokoleniowa. Gospodarstwa domowe, w których głowa miała 70 lat i więcej, najmniej wydatkowały na produkty i usługi zakupione przez internet.

Analizując klasę miejscowości zamieszkania, stwierdzono, że poziom e-wydatków w gospodarstwach mieszkających na wsi był zbliżony do poziomu e-konsumpcji gospodarstw domowych zamieszkujących największe pod względem liczby mieszkańców miasta. Przypuszczać można, że ten niewielki odsetek konsumentów korzystających na wsi z e-zakupów to gospodarstwa leżące w strefie aglomeracyjnej, o podobnych do wielkich miast wzorcach zachowań konsumpcyjnych.

Tabela 1. Poziom [zł/os./m-c] i struktura [%] e-wydatków z uwzględnieniem podstawowych rodzajów produktów według czynników demograficznych i społeczno-ekonomicznych

Czynnik		Średni poziom [zł/os./m-c]		Udział wydatków na poszczególne rodzaje produktów w e-wydatkach [%]					
		wydatków ogółem	e-wydatków	żywność i napoje bezalkoholowe	odzież i obuwie	wyposażenie mieszkania i prowadzenie gosp. dom.	transport	rekreacja i kultura	pozostałe towary i usługi
1		2	3	4	5	6	7	8	9
Ogółem		1624	155,2	5,0	17,3	17,4	13,2	27,6	19,5
Grupa kwintylowa	I	703	38,5	15,4	28,1	9,0	3,1	25,1	19,3
	II	1052	67,5	6,2	22,3	7,2	8,5	35,8	20,0
	III	1368	70,9	4,2	25,6	18,6	6,4	21,3	23,9
	IV	1803	97,9	5,1	22,2	20,5	7,0	26,9	18,3
	V	3192	237,7	4,8	15,2	17,3	15,3	27,9	19,4
Wykształcenie głowy gospodarstwa domowego	co najwyżej gimnazjalne	1128	66	0,9	32,1	16,9	3,8	18,7	27,5
	zawodowe	1320	117,6	2,6	15,3	17,4	36,3	17,5	10,8
	średnie	1647	121,5	3,1	24,2	15,8	6,9	29,2	20,9
	wyższe	2383	199,2	6,4	14,6	18,1	10,8	29,5	20,7

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Klasa miejscowości zamieszkania	wieś	1410	139	1,1	17,3	17,5	25,9	24,7	13,4
	poniżej 20 tys.	1518	110,6	8,0	17,1	23,0	5,6	26,0	20,5
	20–100 tys.	1631	138,5	2,7	24,8	25,3	5,4	23,0	18,9
	100–200 tys.	1684	143,6	4,2	18,2	23,2	4,4	29,3	20,7
	200–500 tys.	1894	174,2	3,2	15,0	11,7	19,2	34,2	16,6
	powyżej 500 tys.	2412	238,3	10,2	13,6	10,8	10,2	29,1	26,1
Wiek głowy gospodarstwa domowego	poniżej 30 lat	1590	147,7	6,0	20,9	17,3	12,3	21,7	21,8
	30–40 lat	1730	181	4,8	17,1	16,5	16,3	26,5	18,8
	40–50 lat	1584	132,1	6,0	16,4	16,2	7,8	33,3	20,4
	50–60 lat	1599	139,8	3,0	15,3	19,6	16,7	30,1	15,2
	60–70 lat	1657	145,5	4,8	14,2	25,1	6,3	29,7	19,9
	powyżej 70 lat	1488	88,8	7,6	24,9	7,9	0,6	15,4	43,5
Grupa ekonomiczno-społeczna	pracowników na stanowiskach robotniczych	1343	131	0,8	17,4	13,7	28,5	24,0	15,6
	pracowników na stanowiskach nierobotniczych	2105	174,2	6,0	14,4	17,3	10,3	31,0	21,0
	rolników	1348	80,8	2,1	22,8	27,4	6,8	11,8	29,1
	pracujących na własny rachunek	2083	198,7	6,4	26,5	17,9	9,2	25,8	14,2
	emerytów	1570	101	7,5	18,7	23,8	9,2	18,9	21,8
	rencistów	1223	86,8	0,0	14,8	27,6	12,0	24,7	21,0
	utrzymujących się z transferów społecznych	916	83,3	13,4	17,6	13,4	2,2	32,6	20,8
	utrzymujących się z innych źródeł niezarobkowych	1466	161	2,8	18,9	20,5	6,9	22,3	28,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych* (2013).

Analizując strukturę e-wydatków z uwzględnieniem rodzaju produktów, stwierdzono, że najmniejszy udział procentowy w poziomie e-wydatków dla ogółu gospodarstw domowych stanowiły wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe (5%), a największy wydatki na rekreację i kulturę (27,6%) (tabela 1). Uwzględniając jednak sytuację dochodową, stwierdzono, że w I grupie kwintylowej gospodarstw domowych wydatki na żywność realizowane przez internet stanowiły aż 15,4% e-wydatków, co mogło wynikać przede wszystkim z niskiego poziomu e-wydatków w tej grupie. Natomiast wysoki udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w gospodarstwach domowych zamieszkujących miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców (10,2%) raczej miał związek z dostępnością usługi zakupów oferowaną przez duże sklepy spożywcze.

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonej analizy związku uczestnictwa gospodarstw domowych w e-konsumpcji zaobserwowano, że:

1. Odsetek gospodarstw domowych uczestniczących w e-konsumpcji wzrastał wraz ze wzrostem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, wzrostem stopnia urbanizacji klasy miejscowości zamieszkania, przynależnością do coraz wyższej grupy kwintylowej, natomiast malał wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego.
2. Zależność pomiędzy średnim poziomem e-wydatków w gospodarstwach domowych a rozpatrywanymi czynnikami demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi w przypadku klasy miejscowości zamieszkania i wieku głowy gospodarstwa domowego nie była tak jednoznaczna jak zależność pomiędzy tymi czynnikami a uczestnictwem gospodarstw domowych w e-konsumpcji.
3. Wśród e-wydatków najmniej gospodarstwa domowe przeznaczały na zakup żywności i napojów bezalkoholowych, a najwięcej na rekreację i kulturę. Jednak struktura poziomu wydatków znacząco różniła się dla wyodrębnionych grup gospodarstw domowych rozpatrywanych w przekroju wybranych czynników społeczno-demograficznych.

## Literatura

- Berbeka, J. (1999). Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, *Marketing i Rynek*, 1, 16–19.
- Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.* (2014). Warszawa: GUS.
- Byłok, F. (2002). Rynek i konsumpcja w społeczeństwie informacyjnym. W: *Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej. Kraków. Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe* (s. 301–307). Pobrane z: [winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz3-r32.pdf](http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz3-r32.pdf) (14.03.2016).
- Chlipała, P. (2011). Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumentów. *Handel Wewnętrzny, wrzesień–październik* (III), 66–72.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2010). *Konsument na rynku usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Warszawa: Difin.
- Dąbrowska, A., Radziukiewicz, M., Szepieniec-Puchalska, D., Szymańska, A. (2011). *Konsument na rynku e-handlu i e-bankowości*. Warszawa: IBRKIK.



- E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska. Pobrane z: <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> (17.01.2016).
- Gąsior, M. (2013). Stosunek konsumentów do transakcji zawieranych przez Internet – ujęcie segmentacyjne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 159–170.
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: One-Press.
- Rachocka, J. (2003). Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych. W: T. Biernat (red.), *Problemy globalizacji gospodarki* (s. 185–191), Szczecin: PTE.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014* (2014). Warszawa: GUS. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/> (1.12.2015).
- Włodarczyk-Śpiewak, K. (2011). Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, LXXIII*, 3, 63–80.
- Wolny, R. (2012). Polski e-konsument na rynku usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1 (2), 117–129.

## ON-LINE CONSUMPTION OF POLISH HOUSEHOLDS

### Abstract

With ever-evolving communication systems internet mediated consumption of goods and services is becoming increasingly more popular. The article analyzes the phenomenon among Polish households and looks into both their participation in on-line consumption and the level and structure of purchases realized in 2013.

The participation of households in the e-consumption increases with the level of education of the head of household, degree of place's of residence urbanization class, belonging to a higher and higher quintile group, while decreases with increasing age of its head. In examining the level of e-expenditures was also found that the higher the level of education of household head and level of wealth determined by group membership quintile, the higher the level of expenditure on purchases made over the Internet. Among the e-expenditures for the total number of households, the smallest percentage of expenditure accounted for expenditure on food and non-alcoholic beverages, and the largest for culture and recreation.

*Translated by Piotr Stanisławski*

**Keywords:** households, on-line consumption, internet mediated purchase

**JEL Codes:** D12, C13





DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-43

**Grzegorz Zasuwa\***

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## **BOJKOTOWANIE PRODUKTÓW A DOCHODY KONSUMENTÓW NA RYNKU EUROPEJSKIM**

### **Streszczenie**

W artykule scharakteryzowany jest związek między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a poziomem dochodów w państwach na rynku europejskim. W wymiarze czasowym badanie obejmuje okres od 2002 do 2014 roku. Uzyskane wyniki pokazują, że istnieją znaczne dysproporcje między państwami w bojkotowaniu produktów. Zgodnie z postawioną hipotezą badawczą wspomniane różnice są istotnie związane z poziomem dochodów. W zamożnych państwach odsetek konsumentów uczestniczących w bojkotach jest kilkakrotnie wyższy niż w państwach o niższych dochodach. Takie wyniki w szerszym kontekście sugerują, że zjawisko bojkotowania produktów, będące formą konsumpcji etycznej, jest związane z poziomem rozwoju gospodarczego kraju.

**Słowa kluczowe:** bojkot produktu, dochody konsumentów, zachowania konsumentów

### **Wstęp**

Bojkotowanie produktów jest ważnym zjawiskiem na rozwiniętych rynkach. Podczas bojkotu jedna lub kilka organizacji zachęcają konsumentów do rezygnacji z zakupu określonych dóbr w celu nakłonienia przedsiębiorstwa do zmiany sposobu działania (Friedman, 1985, s. 97). Powodem, dla którego organizowane są bojkoty, jest

---

\* Adres e-mail: gzasuwa@kul.pl.

zazwyczaj zmuszenie firmy do zaprzestania praktyk szkodliwych dla społeczeństwa lub środowiska naturalnego. Z tego też względu można przyjąć, że bojkoty pełnią funkcję regulacyjną, dyscyplinując przedsiębiorstwa, które łamią zasady współżycia społecznego. Z kolei dla konsumentów uczestnictwo w takich przedsięwzięciach jest okazją do realizacji wyższych wartości i kształtowania swojej tożsamości jako jednostek kierujących się zasadami moralnymi (Braunsberger, Buckler, 2011, s. 99).

Mimo tego, że bojkoty produktów pełnią ważne funkcje na współczesnych rynkach, to nie we wszystkich krajach są one powszechnie występującym zjawiskiem. Dysproporcje między udziałem konsumentów z różnych państw w bojkotach są znaczne mimo postępującej integracji i harmonizacji rynków w Europie. Zgodnie z wynikami Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) istnieją zarówno państwa takie jak Szwecja, gdzie do udziału w bojkotach przyznaje się prawie co druga osoba (47%), oraz państwa takie jak Bułgaria, gdzie w bojkotach uczestniczy mniej niż 5% konsumentów (3,7%) (ESS, 2015). Biorąc pod uwagę przedstawione różnice w popularności bojkotów nasuwa się pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy.

Poszukując odpowiedzi na przedstawione powyżej pytanie, za cel niniejszego artykułu przyjęto zbadanie relacji między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a wielkością dochodów przypadających na osobę w poszczególnych państwach na rynku europejskim. Realizując tak postawiony cel, wyprowadzono hipotezę badawczą, a następnie dokonano jej weryfikacji, wykorzystując dane z Europejskiego Sondażu Społecznego oraz Banku Światowego.

## 1. Hipoteza badawcza

Opisując związek między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a wielkością ich dochodów, w pierwszej kolejności należy zauważyć, że dochody stanowią jeden z podstawowych czynników, który kształtuje zachowania rynkowe (np. Rudnicki, 2000, s. 110). Już w XIX wieku Engel wykazał, że wraz ze wzrostem dochodów zmianom ulega nie tylko wielkość, ale i rodzaje nabywanych dóbr (Zalega, 2007, s. 60). Obecnie wiedza na temat znaczenia dochodów w zachowaniach konsumentów wydaje się być marginalizowana, szczególnie w zagranicznych monografiach, a więcej miejsca poświęca się pozaekonomicznym czynnikom. Pomijanie roli warunkowań ekonomicznych w zagranicznych pracach nie oznacza, że dochody straciły znaczenie jako ważny czynnik kształtujący zachowania konsumentów. W takich państwach jak Polska, których gospodarki nie osiągnęły jeszcze swojego potencjału,

niskie dochody nadal stanowią poważną barierę w realizacji potrzeb konsumentów i wejściu na jakościowo wyższy model spożycia (Grzegea, 2010, s. 26). Badając różnice między państwami dotyczące bojkotowania produktów, należy więc uwzględnić znaczenie czynników ekonomicznych, do których należy dochód.

Poziom dochodów konsumentów w bezpośredni sposób wpływa na ich potrzeby i w dalszej kolejności na zachowania rynkowe. Zgodnie z powszechnie znanym modelem według Masłowa potrzeby człowieka uporządkowane są hierarchicznie od najmniej do najbardziej ważnych. Zaspokojenie potrzeb niższego rzędu aktywuje kolejne potrzeby, które znajdują się wyżej w hierarchii. Dopóki dana potrzeba nie jest względnie zaspokojona, to działanie jednostki w znacznym stopniu motywowane jest koniecznością jej zaspokojenia (Maslow, 2013, s. 62–71). Zgodnie ze wspomnianym modelem jeśli nie są zaspokojone potrzeby niższego rzędu, jednostka skoncentrowana jest przede wszystkim na sobie i jej postępowanie jest w większym stopniu nacechowane egoizmem niż osób, które takie potrzeby mają zaspokojone. Trudno jest więc oczekiwać, aby jednostki osiągające niskie dochody wykazywały wysoki poziom zaangażowania dla dobra innych ludzi na rynku.

Dzięki wyższym dochodom konsumenci mogą osiągać większy poziom zaspokojenia potrzeb. Dochód przez konsumpcję pozwala jednostce zaspokoić nie tylko fundamentalne potrzeby o charakterze egzystencjalnym. Wraz ze wzrostem dochodów konsumpcja oczywiście zwiększa się, jednak jej przyrosty, zgodnie z malejącą krańcową skłonnością do konsumpcji, są coraz mniejsze. Malejąca skłonność do konsumpcji oznacza, że może się rozwijać proces gromadzenia oszczędności. Oszczędności pozytywnie wpisują się w zaspokajanie potrzeby bezpieczeństwa (Wärneryd, 2004, s. 550). Reasumując, dochodzimy do wniosku, że dochody pozwalają konsumentom na zaspokajanie dwóch kategorii potrzeb o charakterze podstawowym, to jest potrzeb egzystencjalnych oraz potrzeb bezpieczeństwa. To zaś w dalszej kolejności prowadzi do rozwoju potrzeb wyższych kategorii.

Rozwój potrzeb wyższego rzędu prowadzi do rosnącej różnorodności między ludźmi (Maslow, 2013, s. 118). Taka różnorodność i dążenie do wyrażania siebie na rynku określana jest jako postmodernistyczna kultura konsumpcyjna (Mazurek-Łopacińska, 2011, s. 47). Do tworzących ją zachowań zalicza się między innymi etyczne zachowania konsumentów. Jedną zaś z form etycznej konsumpcji jest bojkotowanie produktów przedsiębiorstw łamiących zasady współżycia społecznego (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, s. 2–3). Rozumowanie to prowadzi więc do wniosku, że zamożni konsumenci powinni częściej uczestniczyć w bojkotach niż konsumenci osiągający niskie dochody.

Przenosząc dyskusję na poziom krajów, dochodzimy do wniosku, że w państwach o wysokich dochodach konsumenci będą prawdopodobnie w większym stopniu kierować się potrzebami wyższego rzędu niż konsumenci z państw, gdzie trudne warunki ekonomiczne zmuszają do koncentracji na zaspokojeniu własnych potrzeb o charakterze podstawowym.

Rozpatrując wpływ dochodów na udział konsumentów w bojkotach, należy także zauważyć, że taka forma etycznej konsumpcji wiąże się z koniecznością wyboru substytutu bojkotowanego produktu (John, Klein, 2003, s. 1199). Im większy jest rynek i liczba dostępnych zamienników bojkotowanego produktu, tym łatwiej jest konsumentowi zrezygnować z takiego dobra. Dochód w skali kraju jest tożsamy z wielkością produkcji, determinuje on więc rozmiary rynku i możliwości wyboru dla konsumentów. Prowadzi to do wniosku, że w przypadku zamożniejszych gospodarek, o większych rynkach łatwiej będzie konsumentom odnaleźć substytuty bojkotowanych produktów.

Reasumując, przedstawiona dyskusja na temat znaczenia dochodów w rozwoju potrzeb konsumentów oraz wielkości rynku prowadzi do sformułowania następującej hipotezy badawczej: *im wyższy dochód przypada na osobę w danym państwie, tym konsumenci częściej uczestniczą w bojkotach produktów.*

## 2. Metoda badań

Weryfikacja postawionej hipotezy badawczej wymaga przeprowadzenia analizy związku między udziałem konsumentów w bojkotach produktów a poziomem dochodów w poszczególnych państwach. Niezbędne dane do wykonania takich analiz pozyskano ze źródeł o charakterze wtórnym.

Jako źródło danych na temat udziału konsumentów w bojkotach produktów wykorzystano dane z Europejskiego Sondażu Społecznego za okres od 2002 do 2014 roku. W tym czasie zrealizowano 7 edycji wymienionego badania, gromadząc łącznie dane od prawie 320 tys. respondentów (319 907 badanych) z terenu całej Europy. Badania we wszystkich krajach prowadzone są według tej samej metodologii. Tak więc dane zgromadzone podczas ESS pozwalają na dokonywanie analiz o charakterze międzynarodowym.

Pomiar zaangażowania respondentów w bojkoty w tym sondażu dokonuje się przez zadanie pytania: *Czy brał Pan (i) udział w bojkocie produktu, w ciągu ostatnich 12 miesięcy?* Odpowiedzi rejestrowane są na skali nominalnej (tak–nie). Mając

na uwadze to, że weryfikacja hipotezy dokonuje się na poziomie państw, bojkotowanie produktów zoperacjonalizowano jako odsetek respondentów z poszczególnych państw uczestniczących w bojkotach.

Zgromadzone dane sugerują, że wśród konsumentów na rynku europejskim przeciętnie 15 na 100 osób bierze udział w bojkotach produktów<sup>1</sup>. Między poszczególnymi państwami istnieją jednak bardzo duże różnice w intensywności występowania tego zjawiska. Najmniej osób uczestniczy w bojkotach produktów na Ukrainie. Przeciętna wartość wskaźnika wyrażającego udział konsumentów w bojkotach za lata 2002–2014 to tylko 1,3%. Najwięcej natomiast konsumentów bierze udział w bojkotowaniu produktów w Szwecji. Przeciętny poziom zaangażowania konsumentów w badanym okresie wyniósł tam 37,3%. W tym miejscu warto dodać, że udział Szwedów w bojkotach systematycznie rośnie i w 2014 roku osiągnął poziom 47,7%<sup>2</sup>.

Drugą zmienną niezbędną do weryfikacji hipotezy badawczej jest poziom dochodów w danym kraju. Jego operacjonalizacji dokonano przy wykorzystaniu wskaźnika dochodu narodowego *per capita* wyrażonego w dolarach amerykańskich. Aby wyeliminować różnice cen między państwami, wykorzystano wskaźniki skorygowane o parytet siły nabywczej (PSN). Niezbędne do analizy dane pobrano z bazy danych Banku Światowego dostępnej na stronie internetowej: <http://data.worldbank.org/>.

### 3. Wyniki

Wstępna analiza danych pokazała, że przeciętny poziom dochodu przypadający na państwo wchodzące w skład próby badawczej wynosił 30,54 tys. USD (PSN) na osobę przy odchyleniu standardowym na poziomie 11,9 tys. USD (PSN). Najniższy przeciętny dochód na mieszkańca w analizowanym okresie występował na Ukrainie i kształtował się na poziomie 7,2 tys. USD (PSN). Najwyższy natomiast dochód przypadał na konsumenta z Luksemburga (56,6 tys. USD/PSN). Szczegółowe dane na temat przeciętnych wartości dochodów oraz udziału konsumentów w bojkotach zawarto w tabeli 1.

<sup>1</sup> Na podobnym poziomie występuje zaangażowanie w bojkoty wśród 10% najzamożniejszych obywateli Polski. Szczegółowe informacje można odnaleźć w artykule: Zasuwa (2015), s. 17–22.

<sup>2</sup> Szczegółowe dane dotyczące zaangażowania konsumentów w bojkoty produktów w poszczególnych latach nie są publikowane ze względu na ograniczenia wydawnicze. Dokładne informacje można odnaleźć na stronie: <http://www.europeansocialsurvey.com>.

Tabela 1. Średni udział w bojkotach oraz średnia wysokość dochodów *per capita* na rynku europejskim w latach 2002–2014

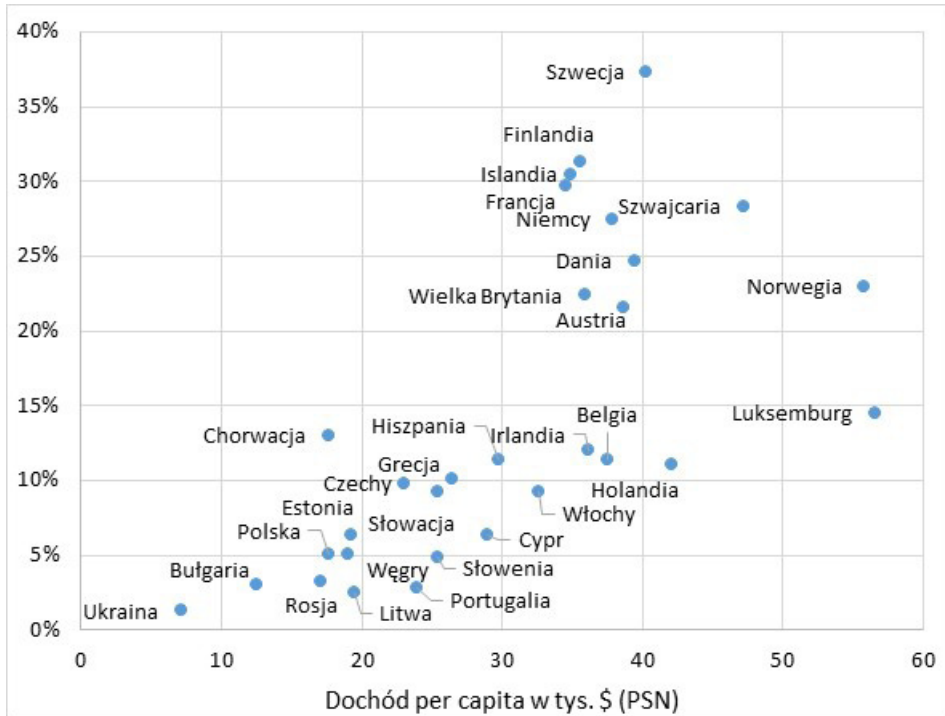
Państwo	Udział w bojkotach [%]	Dochody [tys. USD/PSN]	Państwo	Udział w bojkotach [%]	Dochody [tys. USD/PSN]
Austria	21,6	38,6	Litwa	2,5	19,5
Belgia	11,4	37,5	Luksemburg	14,5	56,6
Bułgaria	3,0	12,5	Niemcy	27,5	37,9
Chorwacja	13,0	17,6	Norwegia	23,0	55,8
Cypr	6,4	28,9	Polska	5,1	17,6
Czechy	9,8	23,0	Portugalia	2,8	23,9
Dania	24,7	39,5	Rosja	3,2	17,1
Estonia	6,3	19,2	Słowacja	9,2	25,4
Finlandia	31,3	35,6	Słowenia	4,8	25,4
Francja	29,7	34,5	Szwajcaria	28,3	47,2
Grecja	10,1	26,4	Szwecja	37,3	40,3
Hiszpania	11,4	29,7	Ukraina	1,3	7,2
Holandia	11,1	42,1	Węgry	5,1	19,0
Irlandia	12,0	36,1	Wielka Brytania	22,4	35,9
Islandia	30,5	34,9	Włochy	9,2	32,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z ESS oraz Banku Światowego.

W celu zobrazowania związku między poziomem dochodów a udziałem konsumentów w bojkotach produktów na rynku europejskim dane z tabeli 1 przedstawiono na rysunku 1. Wymieniony rysunek pokazuje generalnie, że wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się udział konsumentów w bojkotach produktów. Taką obserwację potwierdza także dodatni oraz istotny statystycznie współczynnik korelacji. Co do jego siły to można uznać ją za umiarkowaną dla danych uśrednionych za okres od 2002 do 2014 roku, w tym czasie dochód korelował bowiem z bojkotowaniem na poziomie 0,674 ( $p < 0,001$ ). Oznacza to, że różnice w wielkości dochodów wyjaśniają około 45% różnic w bojkotowaniu produktów ( $R^2 = 0,45$ ), zakładając, że związek między dochodami a bojkotowaniem jest liniowy.



Rysunek 1. Udział w bojkotach i dochód *per capita* na rynku europejskim za lata 2002–2014



Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z ESS oraz Banku Światowego.

Analiza rysunku 1 pokazuje jednak, że istnieją znaczne odstępstwa od liniowości tego związku. Rozpoczynając analizę od początku układu współrzędnych, można dostrzec, że w grupie państw o niższych dochodach, nieprzekraczających 30 tys. USD (PSN) *per capita*, przyrosty dochodów prowadzą do niewielkich wzrostów zaangażowania konsumentów w bojkotowanie produktów. Dokładnie zaangażowanie konsumentów w tej grupie państw zawiera się w przedziale od 1,3% (Ukraina) do 13% (Chorwacja). Natomiast w przypadku państw o wyższych dochodach następuje skokowy wzrost zaangażowania konsumentów. Najmniej konsumentów w tej grupie państw bojkotuje produkty we Włoszech (9,2%), najwięcej natomiast w Szwecji (37,3%).

Przedstawiona powyżej analiza potwierdza dodatnią zależność między dochodami a bojkotowaniem produktów na rynku europejskim. Pokazuje ona jednak, że związek ten przyjmuje bardziej postać funkcji wykładniczej niż liniowej. Mając to na uwadze, w dalszych analizach wykorzystano zarówno metodę regresji liniowej,

jak i regresji wykładniczej. W wymienionych badaniach przyjęto za zmienną zależną odsetek konsumentów biorących udział w bojkotach produktów, natomiast zmienną niezależną była wysokość dochodu *per capita* w poszczególnych krajach. Estymacji parametrów dokonano, wykorzystując metodę najmniejszych kwadratów. Przy testowaniu istotności wyników przyjęto wartość krytyczną prawdopodobieństwa na poziomie 0,05. Wykorzystując analizę regresji, dokonano sprawdzenia założenia dotyczącego normalności rozkładu reszt (Kornacki, Mielniczuk, 2004, s. 278). Ocena taka została przeprowadzona przez wizualną analizę kształtu histogramów, która wykazała istnienie asymetrii prawostronnej dla modeli liniowych. W przypadku modeli wykładniczych wymienione odstępstwa od normalności były nieco mniejsze. Zgodnie z literaturą przedmiotu istnienie niewielkich odstępstw od rozkładu normalnego jest sytuacją typową w analizach ekonomicznych (Luszniewicz, Słaby, 2003, s. 215), z tego też względu nie potraktowano wymienionych odstępstw za przeszkodę w przyjęciu uzyskanych wyników.

Tabela 2. Podsumowanie analizy regresji liniowej udziału konsumentów w bojkotach w stosunku do wysokości dochodu *per capita* na rynku europejskim w latach 2002–2014

Rok	Stała	<i>b</i>	<i>F</i>	<i>df/df</i>	<i>r</i> Pearson	<i>R</i> <sup>2</sup>
2002	–0,023	0,007**	9,537**	1/19	0,578	0,334
2004	–0,024	0,006**	13,239**	1/23	0,604	0,353
2006	–0,066	0,007***	34,617***	1/21	0,789	0,622
2008	–0,050	0,006***	20,843***	1/23	0,689	0,475
2010	–0,053	0,006***	23,234***	1/24	0,701	0,492
2012	–0,075	0,007***	23,961***	1/24	0,707	0,500
2014 <sup>3</sup>	–0,035	0,006*	6,277*	1/13	0,571	0,326
Przeciętnie <sup>4</sup>	–0,038	0,006***	23,314***	1/28	0,674	0,454

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: obliczenia własne.

<sup>3</sup> Z powodu braku danych na temat wielkości dochodów za rok 2014 w momencie przeprowadzania obliczeń dla Austrii, Szwajcarii, Czech, Finlandii oraz Słowenii wykorzystano dane z 2013 r. Dodatkowo należy tutaj zauważyć, że mniejsza liczba państw uwzględnionych w analizie wynika z tego, że dane z 7 rundy ESS dotyczące Węgier, Litwy, Łotwy, Portugalii, Hiszpanii oraz Wielkiej Brytanii nie zostały jeszcze ujawnione.

<sup>4</sup> Wyniki regresji dla danych uśrednionych za okres 2002–2014.

Analiza wyników zarówno liniowej (tabela 2), jak i nieliniowej estymacji (tabela 3) potwierdza postawioną hipotezę badawczą, zgodnie z którą wyższy dochód przypadający na osobę w danym państwie prowadzi do większego odsetka konsumentów uczestniczących w bojkotach produktów. Obliczenia przeprowadzone dla poszczególnych lat pokazują, że związek ten nie jest jednostkową anomalią. Uzyskane wyniki potwierdzają, że badana relacja jest istotna statystycznie w całym okresie objętym analizą. W tym miejscu warto również dodać, że porównanie wyników tabeli 2 z wynikami tabeli 3 potwierdza wnioski z analizy wykresu rozproszenia i wskazuje, że model wykładniczy zapewnia lepsze dopasowanie do danych niż model liniowy.

Tabela 3. Podsumowanie analizy regresji wykładniczej udziału konsumentów w bojkotach w stosunku do wysokości dochodu *per capita* na rynku europejskim w latach 2002–2014

Rok	stała	<i>b</i>	<i>F</i>	<i>df/df</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>
2002	0,026	0,058	16,409**	1/19	0,463
2004	0,020	0,060	22,255***	1/23	0,492
2006	0,011	0,071	65,948***	1/21	0,758
2008	0,015	0,059	32,780***	1/23	0,588
2010	0,016	0,056	33,657***	1/24	0,584
2012	0,012	0,064	41,202***	1/24	0,632
2014	0,035	0,040	12,812**	1/13	0,496
Przeciętnie	0,018	0,057	40,311***	1/28	0,590

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Źródło: obliczenia własne.

## Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zbadanie związku między wielkością dochodów a udziałem konsumentów na rynku europejskim w bojkotach produktów. Tak postawiony cel został osiągnięty. Przedstawione rozważania pozwalają na sformułowanie następujących wniosków.

Po pierwsze, uzyskane wyniki potwierdzają zasadność rozważań teoretycznych, na podstawie których sformułowano hipotezę badawczą. Zgodnie z przewidywaniami okazuje się, że wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się zaangażowanie społeczeństwa w bojkoty produktów.

Po drugie, wzrostowi dochodów towarzyszą zwiększające się różnice między poszczególnymi państwami w bojkotowaniu produktów. Wspomniane dysproporcje mogą wynikać między innymi z różnic w aktywności obywatelskiej społeczeństw, odmienności kulturowej oraz funkcjonowania organizacji pozarządowych, które są zwykle inicjatorami takich bojkotów.

Po trzecie, mimo tego, że wraz ze wzrostem zamożności państw zwiększa się zaangażowanie ich obywateli w bojkotowanie produktów, to zidentyfikowane dysproporcje wśród najbogatszych państw pokazują, że „pieniądze” nie są czynnikiem wystarczającym do tego, aby uzyskać wysoki poziom zaangażowania obywatelskiego konsumentów. W celu osiągnięcia wysokiego poziomu aktywności konsumentów, jak na przykład w Szwecji czy Finlandii, niezbędne są inwestycje w edukację i promowanie aktywności obywatelskiej konsumentów.

## Literatura

- Braunsberger, K., Buckler, B. (2011). What Motivates Consumers to Participate in Boycotts: Lessons from the Ongoing Canadian Seafood Boycott. *Journal of Business Research*, 64, 96–102.
- ESS (2015). Pobrane z: <http://www.europeansocialsurvey.org/> (10.06.2015).
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 96–117.
- Grzega, U. (2010). Prawidłowości rozwoju konsumpcji na tle uwarunkowań rynkowych. W: E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* (s. 16–28), Warszawa: PWE.
- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Koronacki, J., Mielniczuk, J. (2004). *Statystyka dla studentów kierunków technicznych i przyrodniczych*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- John, A., Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49, 1196–1209.
- Luszniewicz, A., Słaby, T. (2003). *Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA PL: teoria i zastosowania*. Warszawa: C.H. Beck.
- Maslow, H. (2013). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2011). Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 47–57.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Wärneryd, K.E. (2004). Oszczędzanie. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 530–566). Gdańsk: GWP.

- Zalega, T. (2007). *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW.
- Zasuwa, G. (2015). Znaczenie dochodów w bojkotowaniu produktów. *Marketing i Rynek*, 11, 17–22.

## PRODUCT BOYCOTTING AND INCOME OF CONSUMERS IN THE EUROPEAN MARKET

### Abstract

The paper aims at exploring the relationship between income of consumers in the European market and their participation in product boycotts. The analysis is based on data derived from European Social Survey and World Bank. The results find substantial discrepancies among European countries regarding product boycotting. According to the predictions these differences are linked to the income. Specifically, higher income per capita in a country leads to the higher percentage of consumers boycotting products. This suggests that the emergence of ethical consumption, including product boycotts, is associated with the level of economic development.

*Translated by Grzegorz Zasuwa*

**Keywords:** product boycott, consumer income, consumer behaviour

**JEL Codes:** D12, M39, M14

