

**Anna Dąbrowska, Mirosława
Janoś-Kresło**

**Zachowania zakupowe Polaków w
świetle badań własnych**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 9-21

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ANNA DĄBROWSKA¹

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

MIROSLAWA JANOŚ-KRESŁO²

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ZACHOWANIA ZAKUPOWE POLAKÓW W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja zachowań zakupowych Polaków, których uznano za kompetentnych wobec idei zrównoważonej konsumpcji. Na tle rozważań teoretycznych odniesiono się do wyników badania omnibusowego (sondażowego) i ilościowego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu (badania głównego), które to badania dotyczyły zakupów pod wpływem impulsu i działań promocyjnych oraz emocji (odczuć), jakie towarzyszą konsumentom przy zakupie rzeczy niepotrzebnych. Oba badania przeprowadzono na ogólnopolskiej, 1000-osobowej próbie, w okresie czerwiec–lipiec 2013 roku. W artykule postawiono dwie tezy: Polacy kupują pod wpływem impulsu i działań promocyjnych oraz Polacy mający kompetencje w zakresie zrównoważonej konsumpcji, kupując rzeczy niepotrzebne, częściej odczuwają wyrzuty sumienia aniżeli radość (zadowolenie). Obie tezy zweryfikowano pozytywnie.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, Polacy, decyzje impulsywne, badanie, zachowania zakupowe

Wprowadzenie

Celem artykułu jest identyfikacja wybranych zachowań konsumenckich Polaków, których uznano za bardziej kompetentnych, czyli spełniających przynajmniej trzy kompetencje konsumenckie, ustalone na podstawie pięciu pytań testowych z zakresu tematyki zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważona konsumpcja, zgodnie z definicją grupy roboczej przy prezesie Rady Ministrów, to

¹ anna.dabrowska@ibrkk.pl.

² mirkajk@interia.pl.

optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Ma ona na celu zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia w wymiarze lokalnym i globalnym, przy przestrzeganiu praw człowieka i praw pracowniczych, uwzględnianiu możliwości zaspokojenia potrzeb innych ludzi, w tym przyszłych pokoleń oraz zachowaniu i odtworzeniu dla nich kapitału przyrodniczego. Postawa zrównoważonej konsumpcji uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe³. Jakość życia, dobrobyt i wzrost gospodarczy jeszcze do niedawna kojarzyły się z możliwością nieograniczonego zaspokajania potrzeb, a więc spełniania wszelkich zachcianek. Coraz częściej jednak uwaga konsumentów kierowana jest na konsekwencje takich zachowań i budowanie odpowiedzialności za realizowaną konsumpcję.

Kompetencje badanych zostały wytypowane przez zespół ekspertów i zespół realizujący projekt badawczy. Badanie omnibusowe (sondazowe) przeprowadzono na ogólnopolskiej reprezentatywnej 1000-osobowej próbie dorosłych Polaków w wieku 15–74 lata w czerwcu 2013 roku, techniką CAPI (*computer assisted personal interview*)⁴.

W artykule przedstawiono także wybrane wyniki badania ilościowego (głównego), które pozwoliło zidentyfikować m.in. zachowania zakupowe Polek. Badanie przeprowadzono w lipcu 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 1000 dorosłych Polaków (18–74 lata), przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, techniką CATI (*computer assisted telephone interview*)⁵. Kwestiona-

³ *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf> (30.03.2014).

⁴ Badania (wstępne omnibusowe i główne ilościowe) przeprowadzono w ramach realizowanego projektu badawczego pt. *Kompetencje konsumentów jako stymulanta innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji*, nr 2011/03/B/HS4/04417, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, kierownik projektu – dr hab. Anna Dąbrowska.

⁵ Badania przeprowadziła firma ABM Agencja Badań Marketingowych sp. z o.o. Charakterystyka próby badawczej w badaniu ilościowym (CATI) to: płeć: kobiety – 51%, mężczyźni – 49%; wiek: 18–29 lat (26%); 30–39 lat (16%); 40–49 lat (19%); 50–59 lat (15%); 60+ (24%); wykształcenie: podstawowe (6%), zawodowe (14%), średnie (46%), wyższe (34%); dochód gospodarstwa domowego netto: do 2000 zł (29%); 2001–4000 zł (34%), 4001 zł i więcej (16%); odmowa (21%); miejsce zamieszkania: wieś (39%), miasto poniżej 25 tys. (13%), miasto 25–49 tys. (11%), miasto 50–99 tys. (8%), miasto 100 tys. i więcej (30%), województwo: dolnośląskie – 7%;

riusz składał się z dwóch modułów. Pierwszy obejmował pytania o faktyczne zachowania konsumenckie i praktyki jednostki. Drugi moduł zawierał niezbędny do segmentacji test stwierdzeń badający postawy konsumentów. Moduły te pozwoliły na konfrontację dwóch poziomów funkcjonowania konsumentów na rynku – behawioralnym i motywacyjnym.

W artykule postawiono dwie tezy:

1. Polacy kupują pod wpływem impulsu i działań promocyjnych.
2. Polacy mający kompetencje w zakresie zrównoważonej konsumpcji kupując rzeczy niepotrzebne częściej odczuwają wyrzuty sumienia aniżeli radość (zadowolenie).

Wyniki badania potwierdziły słuszność postawionych tez. Ponad połowa badanych Polaków przyznała (53%), że zdarza im się dokonywać zakupów pod wpływem impulsu, bez wcześniejszego planu. W grupie badanych odczuwających wyrzuty sumienia przy zakupie rzeczy niepotrzebnych (42%) większość pozytywnie oceniała swoje kompetencje dotyczące zrównoważonej konsumpcji, natomiast wśród odczuwających radość (18% badanych) – większość oceniała swoje kompetencje w zakresie zrównoważonej konsumpcji negatywnie.

Zachowania konsumentów w ujęciu teoretycznym

Zachowania konsumentów są coraz częściej przedmiotem rozważań naukowych a także badań marketingowych. Przed omówieniem teorii zachowań konsumentów warto zwrócić uwagę, jak zmienia się w Unii Europejskiej, a także w Polsce definicja konsumenta. Jest to związane z transpozycją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 roku w sprawie praw konsumentów (DzU L 304 z 22.11.2011)⁶. Zgodnie z art.

kujawsko-pomorskie – 5%; lubelskie – 5%; lubuskie – 3%; łódzkie – 7%; małopolskie – 9%; mazowieckie – 14%; opolskie – 3%; podkarpackie – 5%; podlaskie – 3%; pomorskie – 6%; śląskie – 12%; świętokrzyskie – 4%; warmińsko-mazurskie – 4%; wielkopolskie – 9%; zachodnio-pomorskie – 4%.

⁶ Dyrektywa o prawach konsumentów zmienia dyrektywę Rady 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich oraz dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji oraz uchyla dyrektywę Rady 85/577/EWG w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumentów w wypadku umów zawieranych na odległość. Dyrektywy te transponowane są w prawie polskim odpowiednio: w Kodeksie cywilnym (dyrektywa o nieuczciwych warunkach umownych), w Ustawie z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (dyrektywa o sprzedaży konsumenckiej) i w Ustawie z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt

28 dyrektywy, państwa członkowskie zobowiązane są do przyjęcia i opublikowania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych niezbędnych do wykonania dyrektywy do 13 grudnia 2013 roku, przy czym przepisy te powinny wejść w życie najpóźniej 13 czerwca 2014 roku.

Obecnie, zgodnie z art. 22(1) Kodeksu cywilnego, za konsumenta uważa się „osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”⁷. Projektowana ustawa o prawach konsumenta, która ma wejść w życie 13 czerwca 2014 roku, zmienia dotychczasową definicję konsumenta na następującą: za konsumenta uważa się „osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”, która znajdzie się także w znowelizowanym Kodeksie cywilnym (art. 22(1) § 1)⁸.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele różnych definicji terminu „zachowania konsumentów”, które akcentują różne jego aspekty. Hansen definiuje to pojęcie jako ogół działań i percepcji konsumenta, składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie⁹. Blackwell, Engel i Miniard pod tym pojęciem rozumieją zaś ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem dóbr i usług oraz dysponowanie nimi wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania¹⁰. Schiffman i Kanuk termin ten definiują jako działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność do zaspokajania potrzeb¹¹.

Szczepański pojęcie „zachowania konsumenta” określa natomiast jako ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków na zaspokajanie potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami¹². Gajewski definiuje je jako kompleks działań i czynności mających na celu zaspokajanie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwalnego systemu preferencji i poziomu aspiracji. Integralnym elementem

niebezpieczny (dyrektywa o umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa oraz dyrektywa o umowach zawieranych na odległość).

⁷ Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU z 1964, nr 16, poz. 96 z późn zm. DzU z 2014, poz. 121.

⁸ Projekt Ustawy o prawach konsumenta, druk sejmowy nr 2076 z 17 stycznia 2014 r. Ustawa o prawach konsumenta wprowadza zmiany w innych ustawach, w tym w Kodeksie cywilnym.

⁹ F. Hansen, *Consumer choice behavior. A cognitive theory*, The Free Press, New York 1972, s. 15.

¹⁰ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miliard, *Consumer behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993, s. 4.

¹¹ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer behavior*, Prentice Hall, New Jersey 1984, s. 6.

¹² *Badania nad wzorami konsumpcji*, red. J. Szczepański, Ossolineum, Wrocław 1977, s. 23.

zachowań są również procesy decyzji, które poprzedzają i warunkują te zachowania¹³. Z kolei Antonides i van Raaij przyjęli znacznie szersze spojrzenie i ich zdaniem zachowanie konsumenta obejmuje: czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie) łącznie ich z motywami i przyczynami jednostek i (małych) grup dotyczące orientacji, kupowania, wytwarzania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam) towarów i usług (rzadkich) z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych¹⁴.

Każda z tych definicji odnosi się do zaspokajania potrzeb, procesu decyzyjnego, ale poszczególni autorzy zwracają uwagę na inne jeszcze uwarunkowania, np. zdobywanie środków finansowych. Z punktu widzenia omawianych wyników badania, z uwagi na wieloaspektowe podejście, za najtrafniejszą należałoby uznać definicję Antonidesa i van Raaija.

Polacy kupują pod wpływem impulsu i działań promocyjnych

W klasycznym modelu podejmowania przez konsumenta decyzji o zakupie przechodzi on przez pięcioetapowy proces: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena wariantów, decyzja o zakupie, zachowania po zakupie¹⁵. Należy zauważyć, że bardziej rozbudowany może być proces zakupu świadczenia usługowego, co wynika ze specyfiki usług jako produktu¹⁶. Nie zawsze jednak konsumenci przechodzą przez pełen proces decyzyjny, co pozwala wyróżnić cztery rodzaje decyzji¹⁷:

- a) rozważne – gdy konsument podejmując decyzję zakupu przechodzi przez cały proces decyzyjny; szczególnie rozbudowany jest etap poszukiwania informacji i porównywania ofert; zwykle decyzje rozważne dotyczą produktów kupowanych po raz pierwszy, o relatywnie wysokiej wartości, np. produktów luksusowych, nowych artykułów trwałego użytku;

¹³ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 12 i n..

¹⁴ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 24.

¹⁵ Szerzej: T. Trejderowski, *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Wyd. Eneteia, Warszawa 2009.

¹⁶ A. Dąbrowska, *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKK, Warszawa 2013, s. 15.

¹⁷ Szerzej: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 82–84.

- b) nierutynowe – dotyczą zazwyczaj produktów już wcześniej kupowanych; występują wszystkie fazy procesu podejmowania decyzji zakupu, ale czas poświęcony na rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby jest znacznie krótszy niż w przypadku decyzji rozważnych; konsument dokonuje wyboru na podstawie doświadczenia, opinii znajomych, rekomendacji, presji czasu itp.; współcześnie ważną rolę mogą tu odegrać internet i media społecznościowe (social media);
- c) nawykowe – konsument przechodzi przez skrócony proces decyzyjny, bowiem jest to już zakup powtarzalny, a produkt znany kupującemu (przy pierwszym zakupie decyzja była podejmowana z namysłem); zakupy często powtarzane dotyczą produktów codziennie i często kupowanych, np. artykułów żywnościowych, higieny osobistej, porządkowych;
- d) impulsywne/emocjonalne – charakteryzują się bardzo niskim stopniem rozwoju i krótkim czasem namysłu; odnoszą się do sytuacji, gdy konsument nie planował danego zakupu, a dokonał go pod wpływem nagłej chęci (impulsu) czy nawet przymusu; impulsem może być widok nieznanego produktu, sugestia sprzedawcy lub innego klienta, intensywne reklamy, degustacja i inne działania marketingowe.

Kwestię kupowania pod wpływem impulsu ujęto w jednym z pytań w badaniu kompetencji konsumentów, jakie przeprowadzono w lipcu 2013 roku przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, techniką CATI. Respondentami były osoby, które „zakwalifikowano” jako bardziej kompetentne. Ponad połowa badanych przyznała (53%), że zdarza im się dokonywać zakupów pod wpływem impulsu, bez wcześniejszego planu, 5% badanych stwierdziło, że zdarza się to nawet często; 42% deklaruowało, że nigdy nie zdarza się im podczas zakupów ulegać impulsom.

Osoby, które częściej statystycznie deklarują, że czasami kupują pod wpływem impulsu:

- plasują się w przedziałach wiekowych: 18–29 lat (59%) i 30–39 lat (63%),
- legitymują się wyższym wykształceniem (67%),
- mają dochody powyżej 4000 zł (64%),
- pozytywnie oceniają swoją sytuację materialną (61%),
- mieszkają w miastach z co najmniej 100 tys. mieszkańców (65%).

Osoby, które częściej statystycznie deklarują, że nigdy nie kupują pod wpływem impulsu:

- to mężczyźni (45%),
- plasują się w grupach wiekowych 50–59 lat (51%) oraz 60 lat i więcej (49%),
- legitymują się wykształceniem podstawowym lub zawodowym (64%),
- mają dochody do 2000 zł (50%),
- są mieszkańcami wsi (50%).

Kupowanie pod wpływem impulsu może mieć różne uwarunkowania. Jednym z nich są niewątpliwie działania zwane socjotechnikami. W literaturze przedmiotu wskazuje się na socjotechniki rozumiane jako ogół metod, środków i działań praktycznych zmierzających do wywołania pożądanych przemian w postawach lub zachowaniach społecznych (np. wpływ reklamy na jednostkowe lub społeczne zachowania konsumpcyjne), mające wpływać na emocje i intelekt¹⁸.

Istotną rolę w podejmowaniu decyzji impulsywnych odgrywa też merchandising rozumiany jako informowanie w sposób atrakcyjny, zrozumiały i przekonujący o istnieniu lub lokalizacji sklepu, oferowanym asortymencie, nowościach, produktach godnych szczególnej uwagi oraz rozmieszczeniu stoisk¹⁹. Na impulsywne decyzje konsumentów (kupowanie nieplanowane) mogą wpływać²⁰:

1. Wykreowana atmosfera sklepu, odpowiedni nastrój stwarzany przez oświetlenie (podkreślające walory produktów), muzykę (relaksującą lub pobudzającą), zapachy (aromamarketing), odpowiednie ustawianie produktów skłaniające do „buszowania” po sklepie, sięgania po produkty wcześniej nieplanowane.
2. Rozplanowanie komunikacji sklepowej tak, aby konsument zmuszony był do przemierzenia jak największej powierzchni, co zwiększa szanse na zakup nieplanowany.
3. Rozplanowanie produktów w sklepie i zmiana co pewien czas ich położenia – ustawianie ekspozycji promocyjnych i dodatkowych w szerokich przejściach, dbałość o odpowiednią szerokość głównych ciągów komunikacyjnych w sklepie, rezerwowanie półek znajdujących się na wysokości oczu na produkty szczególnie atrakcyjne, na które chce się zwrócić uwagę konsu-

¹⁸ Ch. Handagy, *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 26 i dalsze.

¹⁹ W. Szymecki, *Merchandising w praktyce*, http://wsiz.rzeszow.pl/kadra/jrodzinka/Dokumenty_Local_WSIIZ/Merchandising%20w%20praktyce.pdf (3.03.2014).

²⁰ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 203–214.

mentów, zmiana lokalizacji produktów celem zmuszenia klienta do przechodzenia między półkami w poszukiwaniu produktu i dokonania nieplanowanego zakupu, drobne słodczyce przy kasie.

4. Wystawy sklepowe (witryny) i wewnątrzsklepowe przyciągające uwagę konsumentów, najlepiej z elementami ruchomymi, co ma skłonić konsumenta do zainteresowania się produktem i do zakupu.
5. Reklamy wewnątrzsklepowe przy wykorzystaniu ulotek, plakatów, głościków. Do akcji promocyjnych zwykle są angażowane osoby młode, o ładnej aparycji, uśmiechnięte, wzbudzające zaufanie, a tym samym przekonujące do produktu.
6. Unikanie zbytniego zatłoczenia, gdyż tłok nie skłania do przemieszczania się po sklepie, do podejmowania decyzji zakupu, raczej irytuje.
7. Stwarzanie społecznych norm zachowania (uważa się jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji, gdy widzi się, jak inni też się tak zachowują).

Na decyzje zakupowe wpływają działania promocyjno-handlowe (np. rabaty, premie z tytułu sprzedaży) i konsumenckie (np. obniżki cen, kupony). Jak podkreśla Mazurek-Lopacińska skuteczność systemu promocji sprzedaży zależy w dużym stopniu od poziomu wrażliwości nabywców na komunikaty promocyjne, będące zachętą do natychmiastowej reakcji²¹. Biorąc pod uwagę proces decyzyjny (uświadomienie potrzeby, przetwarzanie informacji, ocenę własnych możliwości, przyjęcie pewnego postępowania) wrażliwość na promocję sprzedaży tłumaczy oddziaływanie promocji na konsumenta na poziomie jego procesów poznawczych i decyzyjnych. W konsekwencji sprowadza się to do określonych postaw konsumenta. Ich znajomość z kolei, może być wykorzystana do przewidywania sprzedaży produktów objętych promocją, a tym samym do oceny skuteczności akcji promocyjnej.

Należy zauważyć, że różnego rodzaju okazje: obniżki cen, promocje, wyprzedaże, pozwalają nie tylko kupić produkty taniej, ale także łatwiej i szybciej. Co dziewiąta osoba z badanych kompetentnych konsumentów (11%) przyznaje, że często czeka z kupnem dóbr czy usług na okresowe obniżki cen, promocje czy wyprzedaże, co drugi badany (54%) deklaruje, że zdarza mu się to czasami, a co trzeci (35%), że nigdy nie czeka z zakupem na promocje.

Z kupnem dóbr czy usług na okresowe obniżki cen, promocje czy wyprzedaże czekają przede wszystkim kobiety (13%, cecha istotna statystycznie), osoby w wieku 30–39 lat (13%), z wykształceniem średnim (12%), mieszkańcy

²¹ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 161–162.

miast 100 tys. i więcej mieszkańców (12%), bezdzietni (10%, cecha istotna statystycznie), osoby bezrobotne, aktualnie bez pracy (19%).

Ci, którym zdarza się, że czekają z kupnem dóbr czy usług na okresowe obniżki cen, promocje czy wyprzedaże, to przede wszystkim mężczyźni (59%, cecha istotna statystycznie), osoby w wieku 50–59 lat (69%, cecha istotna statystycznie), legitymujące się wykształceniem podstawowym/zawodowym (57%), oceniające swoją sytuację materialną jako przeciętną (57%), mieszkańcy miast 100 tys. i więcej mieszkańców (58%), renciści (65%), osoby z województwa łódzkiego (70%, cecha istotna statystycznie).

Nie korzysta z takich form zachęt częściej niż co trzeci badany. Najczęściej są to kobiety (37%), osoby w wieku 60+ (47%, cecha istotna statystycznie), legitymujący się wykształceniem podstawowym/zawodowym i wyższym (po 36%), mieszkający w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców (38%), o dochodach netto w gospodarstwie domowym powyżej 4000 zł (39%), emeryci (48%, cecha istotna statystycznie), osoby z województw: świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego oraz zachodniopomorskiego (50%).

Reasumując, osoby które częściej statystycznie deklarują, że często czekają z zakupem na okresowe obniżki cen, promocje czy wyprzedaże to kobiety (13%). Z kolei, osoby które istotnie częściej statystycznie deklarują, że rzadko czekają z zakupem na okresowe obniżki cen, promocje czy wyprzedaże to mężczyźni (59%), osoby w wieku 18–29 lat (61%) oraz 60 lat i więcej (69%).

Zachowania zakupowe, w tym korzystanie z promocji i okazji, badał także CBOS w latach 2002–2008. Najbardziej popularne było poszukiwanie przecen i promocji, towarów po obniżonej cenie. W ten sposób, często lub czasami robiło zakupy 54% badanych. Mniej więcej co piąty Polak (22%) przyznawał, że niezbyt często szuka takich okazji i niemal tyle samo (23%) twierdziło, że nigdy nie kupuje towarów po obniżonej cenie, co stanowiło nieznacznie mniejszą grupę niż cztery i sześć lat temu²².

W badaniu starano się rozpoznać, na ile Polacy są lojalni wobec ulubionych produktów. Zapytano ich, czy mając do wyboru ulubiony, stale kupowany produkt oraz produkt o podobnych parametrach/składzie dostępny po promocyjnej cenie, zdecydowałiby się na zakup jego tańszego odpowiednika. Co trzeci badany (31%) deklaruje lojalność dla swojego produktu. Przeciętny profil takiego konsumenta: częściej jest to mężczyzna (36%, cecha istotna statystycznie), osoba w wieku 60+ (43%, cecha istotna statystycznie), legitymująca się wykształ-

²² *Zachowania konsumenckie*, CBOS, lipiec, Warszawa 2008.

cenem niższym (poniżej średniego) lub wyższym (po 34%), mieszkająca na wsi (32%), o dochodzie netto gospodarstwa domowego powyżej 4000 zł (36%, cecha istotna statystycznie), emeryt (40%, cecha istotna statystycznie), z województwa świętokrzyskiego (43%).

Największa grupa badanych – 47% zadeklarowała zakup mniej kosztownego zamiennika, czyli nie pozostałaby lojalna. Najczęściej jest to kobieta (52%, cecha istotna statystycznie), osoba w wieku 30–39 lat (53%), legitymująca się wykształceniem podstawowym/zawodowym (49%), badany to mieszkaniec wsi lub miast poniżej 100 tys. mieszkańców (48%), o dochodach gospodarstwa domowego netto od 2001 do 4000 zł (50%), kadra zarządzająca średniego i niższego szczebla (64%), z województw: dolnośląskiego, warmińsko-mazurskiego bądź wielkopolskiego (53%).

Porównując odpowiedzi między grupą kobiet a mężczyzn, można powiedzieć, że kobiety częściej okazują mniejszą lojalność wobec produktów niż mężczyźni (52% kobiet i 42% mężczyzn deklaruje, że kupiłoby tańszy produkt; 36% mężczyzn, 26% kobiet nie kupiłoby tańszego odpowiednika).

Warto także zwrócić uwagę na program edukacyjny „W dorosłe życie bez długów” Polskiej Fundacji Dzieci i Młodzieży, który wspierał finansowo Narodowy Bank Polski. Jeden z obszarów edukacyjnych dotyczył właśnie zakupów nieplanowanych²³.

Emocje towarzyszące konsumentom nabywającym niepotrzebne rzeczy

Jak zauważają Kotler i Keller, reakcje konsumentów nie zawsze mają charakter poznawczy i racjonalny. Wiele z nich to reakcje emocjonalne, dotyczące różnych rodzajów uczuć²⁴. Emocja jest to uczucie pobudzenia (aktywacji lub „wzbudzenia” ośrodkowego układu nerwowego) o pozytywnym lub negatywnym charakterze, które po pewnym czasie zanika. Teoria poznawcza emocji oparta jest na założeniu o stanie zwiększonej aktywności, ożywienia lub podniecenia²⁵. Emocje są odpowiedzialne za chęć posiadania, często natychmiastowego i towarzyszą decyzjom impulsywnym. Efektem tych decyzji jest zakup nieprzemysłany, co oznacza, że konsument pod wpływem impulsu może nabyć rzeczy niepotrzebne, ale spełniające kaprys czy marzenia.

Starając się rozpoznać kompetencje konsumentów i ich reakcję na wspomniane wyżej sytuacje, zapytano badanych, jakie odczucia towarzyszą im kiedy

²³ *Kupowanie refleksyjne i kupowanie nieplanowane*, <http://www.edukacjakonsumentenka.pl/rekla-ma-i-finanse/56-wplyw-reklamy/178-kupowanie-refleksyjne-kupowanie-nieplanowane> (3.03.2014).

²⁴ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 180.

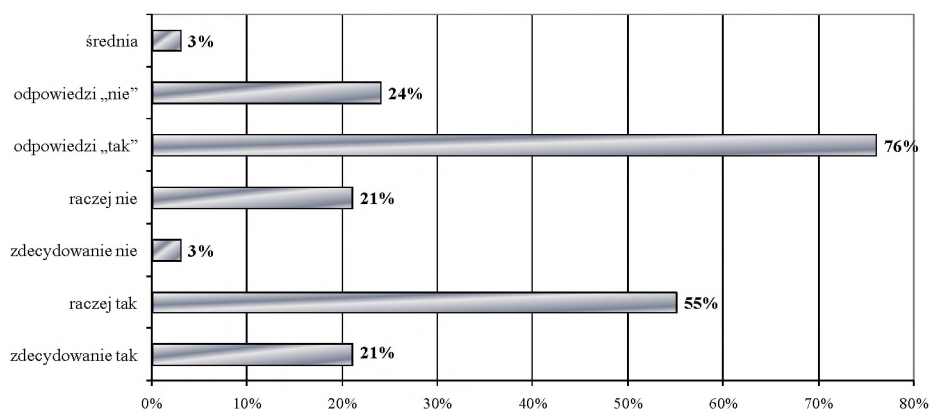
²⁵ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, s. 204 i 206.

kupują rzeczy niepotrzebne, ale spełniające kaprys czy marzenia. Jest to istotne z punktu widzenia promowania i wdrażania idei zrównoważonej konsumpcji. W odpowiedzi na pytanie o wyrzuty sumienia przy zakupie rzeczy niepotrzebnych, 42% badanych stwierdziło, że je odczuwa. Częściej odpowiadały tak kobiety (43%), osoby w wieku 50–59 lat (53%, cecha istotna statystycznie), legitymujące się wykształceniem średnim (44%), mieszkańcy wsi (44%), osoby z gospodarstw domowych o dochodach netto powyżej 4000 zł (42%), rolnicy (55%), osoby z województwa podkarpackiego (56%).

40% badanych w analizowanej sytuacji nie ma żadnych odczuć. Charakteryzując profil takich konsumentów są to przede wszystkim mężczyźni (45%, cecha istotna statystycznie), osoby w wieku 60+ (49%, cecha istotna statystycznie), legitymujące się niższym poziomem wykształcenia (44%), negatywnie oceniające swoją sytuację materialną (41%), z miast poniżej 100 tys. mieszkańców (42%), robotnicy niewykwalifikowani lub rolnicy (57%), osoby z województwa małopolskiego (53%, cecha istotna statystycznie).

Nastroje, podobnie jak emocje, mogą być negatywne i pozytywne. Te drugie wiążą się radością, zadowoleniem. Pozytywne nastroje przy zakupie rzeczy niepotrzebnych odczuwa 18% badanych. Częściej są to kobiety (23%, cecha istotna statystycznie), osoby w wieku 30–39 lat (26%), legitymujące się wykształceniem wyższym (22%, cecha istotna statystycznie), pozytywnie oceniające sytuację materialną (21%), mieszkańcy wsi (20%), kadra zarządzająca najwyższego szczebla (27%), z województwa zachodniopomorskiego (25%), oceniający swoje kompetencje w zakresie zrównoważonej konsumpcji negatywnie (47%, cecha istotna statystycznie).

Warto dodać, że w badaniu omnibusowym zapytano Polaków czy obecnie są bardziej skupieni na konsumpcji niż na życiu w proekologiczny (przyjazny dla środowiska) sposób. Wyniki badania przedstawiono na rysunku 1. Wynika z nich, że deklaratywnie więcej osób jest zwolennikami konsumpcjonizmu niż zwolennikami idei zrównoważonej konsumpcji.



Rys. 1. Odpowiedź na pytanie, czy obecnie Polacy są bardziej skupieni na konsumpcji niż na życiu w proekologiczny sposób

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Badanie i analiza zachowań konsumentów w ostatnich latach, także za sprawą kryzysu gospodarczego, zyskują na znaczeniu. Poznanie konsumenta, jego decyzji i towarzyszących im uwarunkowań daje firmie zasób informacji niezbędnych dla kształtowania strategii marketingowych. Można przytoczyć słowa Harpera, że dobre zarządzanie biznesem to zarządzanie jego przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją.

Wiedza o kompetencjach konsumentach, ich postawach wobec działań marketingowych pozwala nie tylko lepiej kształtować instrumenty marketingu mix, ale także budować relacje z klientami. Wyniki badań wskazują na dużą skłonność Polaków do zakupów, ale także na skłonność do zakupów pod wpływem impulsu czy rzeczy niepotrzebnych.

Za budowanie kompetencji konsumentekich, rozumienia skutków podejmowanych decyzji zakupu jest odpowiedzialnych wiele instytucji i organizacji zajmujących się ochroną i edukacją konsumentów. Z budowania wiedzy przede wszystkim nie jest zwolniony sam konsument. Mimo że w Polsce można mówić o wzroście świadomości konsumentów, to jednak wiele jest jeszcze do zrobienia. Stąd wiedzę konsumencką powinno się budować od najmłodszych lat i przez całe życie, podobnie jak kapitał ludzki.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
Badania nad wzorami konsumpcji, red. J. Szczepański, Ossolineum, Wrocław 1977.

- Dąbrowska A., *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKK, Warszawa 2013.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miliard P.W., *Consumer behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Handagy Ch., *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Wyd. Helion, Gliwice 2012.
- Hansen F., *Consumer choice behavior. A cognitive theory*, The Free Press, New York 1972.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Kupowanie refleksyjne i kupowanie nieplanowane*, <http://www.edukacjakonsumencka.pl/reklama-i-finanse/56-wplyw-reklamy/178-kupowanie-refleksyjne-kupowanie-nieplanowane>.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura%20konsumpcja.pdf>.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer behavior*, Prentice Hall, New Jersey 1984.
- Szymecki W., *Merchandising w praktyce*, http://wsiz.rzeszow.pl/kadrajrodzinka/Dokumenty_Local_WSliz/Merchandising%20w%20praktyce.pdf.
- Trejderowski T., *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Wyd. Eneteia, Warszawa 2009.
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU z 1964, nr 16, poz. 96 z późn zm. DzU z 2014, poz. 121
- Zachowania konsumenckie*, CBOS, Warszawa, lipiec 2008.

PURCHASING BEHAVIOR OF POLES IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH

Summary

The objective of the paper is to identify Poles' purchasing behavior, who are considered as being competent as regards the idea of sustainable consumption. On the background of theoretical considerations, the author refers to the findings of omnibus research and quantitative research with the use of a interview questionnaire (the main research) concerning shopping influenced by an impulse and promotional actions as well as emotions (feelings) which accompany consumers in case of purchasing needless things. Both researches were conducted on a nation-wide, 1000 persons sample, in the period of June-July of 2013. The paper states two theses: Poles buy influenced by an impulse and promotional actions and Poles with competences in the area of sustainable consumption while buying needless things more often have feelings of remorse than joy (satisfaction). Both theses were positively verified.

Keywords: consumers' behavior, Poles, impulse decisions, research, purchasing behavior

Translated by Anna Dąbrowska