

Ewa Frąckiewicz

Opinie i postawy mieszkańców regionu szczecińskiego wobec tradycyjnych i nowoczesnych zachowań konsumpcyjnych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 23-29

2010

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.

EWA FRĄCKIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

**OPINIE I POSTAWY MIESZKAŃCÓW REGIONU SZCZECIŃSKIEGO
WOBEC TRADYCYJNYCH I NOWOCZESNYCH ZACHOWAŃ
KONSUMPCYJNYCH**

Wprowadzenie

Stale dokonujące się przemiany w otoczeniu konsumentów przekształcają ich zachowania, determinują bowiem sposób ujawniania się potrzeb i możliwości ich zaspokajania. Wielu autorów analizujących zmiany w zachowaniach polskich nabywców w ostatnich latach podkreśla, że szczególnie istotną rolę odegrały zmiany polityczne i gospodarcze zapoczątkowane w 1989 roku¹. Gwałtowny rozwój podaży towarów i usług zdecydowanie przeobraził wcześniej obowiązujące wzorce konsumpcji i w sposób naturalny i oczywisty ten proces trwa nadal. Jego tempo i kierunek są bowiem efektem postępującej globalizacji i stałego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, przyczyniających się do znacznego zwiększania wyboru konsumentów².

Wśród obserwowanych trendów konsumpcji wymienia się takie, jak: wirtualizacja, indywidualizacja, domocentryzm, homogenizacja, ekologizacja, serwi-

¹ Zob. prace takich autorów jak np. J. Kramer, Z. Karcz, K. Kędzior wraz z zespołami, Cz. Bywalca, L. Rudnickiego, K. Mazurek-Łopacińskiej, G. Światowy, B. Mroza, prace Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.

² O pozycji konsumenta w społeczeństwie informacyjnym wraz ze zmianami, jakie wywołuje globalizacja w konsumpcji i zachowaniach nabywców, zob. K. Mazurek-Łopacińska, *Konsument w epoce postmodernizmu*, w: *Współczesny marketing. Trendy i działania*, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa 2008, s. 121–129.

cyzacja, dekonsumpcja, prosumpcja i inne³. Jednocześnie podkreśla się współistnienie wręcz przeciwstawnych, wzajemnie wykluczających się zjawisk. Podanie nabywców ekspozycji tych samych bodźców nie prowadzi zatem do wytworzenia się jednorodnej grupy nabywców. Wręcz przeciwnie – wskazuje się na znaczną dywersyfikację postaw i stylów życia.

W gronie polskich konsumentów wyróżnia się sześć segmentów wyodrębnionych przy zastosowaniu kryteriów psychograficznych, a pozwalających na ich analizę w wymiarze tradycyjnych i nowoczesnych postaw⁴:

1. Grupy bardziej zachowawcze:

- swojacy (29%) – osoby zorientowane na codzienne konkretne cele, wybierające produkty nie tyle modne, ile zgodne z ich gustem, nie na pokaz, kierujące się solidnością, zdrowiem, rozsądną ceną, praktycznością i polskością, a nie modą, ekstrawagancją i zagranicznym pochodzeniem produktu,
- tradycjoniści (20%) – cechujący się tradycjonalistycznym systemem wartości, odrzucający konsumpcję na pokaz, aktualną modę, o skłonnościach do „samowystarczalności”,
- sceptycy (10%) – osoby niezależne, niekierujące się modą, odrzucające skrajności w postaci nowoczesnej konsumpcji z jednej strony i tradycyjnej z drugiej.

2. Grupy bardziej innowacyjne, poszukujące:

- zdobywcy (17%) – osoby ceniące sobie ryzyko, walkę i emocje; grupa najbardziej dynamiczna i otwarta, ale jednocześnie o najbardziej konsumpcyjnym nastawieniu; silnie sterowane przez trendy mody, ceniące markowe produkty wysokiej jakości,
- dojrzały (15%) – osoby dynamiczne, pewne siebie, cechujące się dbałością o to, aby być modnym, odrzucające populizm i konsumpcję na pokaz,

³ Cz. Bywalec, *Nowe zjawiska i tendencje w konsumpcji społeczeństw wysoko rozwiniętych*, „*Ekonomista*” 2001, nr 3, s. 375–392; B. Mróz, *Nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach konsumentów w krajach rozwiniętych gospodarczo*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH, nr 42, Warszawa 2004, s. 135–145.

⁴ Szerzej zob. Raport firmy Pentor przedstawiający wyniki badań dot. segmentacji psychograficznej, przeprowadzonych w 2003 roku na grupie 51 000 respondentów (www.pentor.pl, 9.04.2010). Cytowana w artykule segmentacja opiera się na kryteriach charakteryzujących poglądy i styl życia, co w opinii autorki stanowi bardziej adekwatny opis postaw i opinii nabywców niż zastosowanie jako głównych kryteriów cech demograficznych lub ekonomicznych.

- sfrustrowani (8%) – osoby o bardzo dużych aspiracjach konsumpcyjnych, ale niewielkich możliwościach ich zaspokojenia, stąd też cechuje je ostentacyjna konsumpcja; kierując się reklamą, modą, wybierają produkty będące w ich mniemaniu dowodem osiągniętego statusu społecznego.

1. Zmiany w konsumpcji – wybrane wyniki badań

Przedmiotem niniejszego opracowania jest przedstawienie obecności tylko dwóch symptomów cechujących współczesną konsumpcję, tj. tradycyjności i nowoczesności. Za tradycyjne zachowania autorka uznaje takie, które są właściwe starszym pokoleniom (rodzicom, dziadkom respondentów) i są przejmowane przez osoby młodsze. Natomiast nowoczesne wynikają z odrzucenia tradycji i adaptacji nowych wzorców, ukierunkowanych na bardziej atrakcyjny styl życia, obecnych w innych kulturach bądź takich, które wytworzyły się pod wpływem ekspansji nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

W artykule autorka powołuje się na wyniki badań statutowych przeprowadzonych w Katedrze Marketingu w okresie od listopada 2009 roku do stycznia 2010 roku. W grupie 292 respondentów dominują kobiety (73%), osoby młode (w wieku od 18 do 29 lat stanowią 59% badanych), z wykształceniem średnim (51%), mieszkające w stolicy regionu – Szczecinie (51%).

Tabela 1

Deklarowany wpływ wieku i stylu życia respondenta na dokonywane zakupy (w %)

Wybierając produkty/usługi, kieruje się:	Nigdy	Czasami	To zależy	Często	Zawsze	Brak odpowiedzi
swoim wiekiem	9	15	36	30	8	2
swoim stylem życia	3	8	18	47	22	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Katedry Marketingu.

Co piąty badany deklaruje, że ceni sobie spokojne życie i wyznaje tradycyjne wartości. Nieco mniej liczna grupa respondentów dąży do tego, aby być oryginalnymi i zdobywać świat, ponieważ w swojej opinii nie osiągnęli jeszcze sukcesu. Cechy demograficzne, w tym wiek, niewątpliwie są jednym z elementów wpływających na postawy, opinie i zachowania nabywców. Jednocześnie, jak pokazują wyniki, już dzisiaj można powiedzieć, że wśród mieszkańców regionu szczecińskiego, nie jest to najważniejsza determinanta. Swoim wiekiem przy wyborze produktów kieruje się 38% badanych, a w zależności od okolicz-

ności zakupu, kryterium to mogłoby być ewentualnie brane pod uwagę przez dalsze 36%. Ważniejszy jest jednak styl życia respondenta, którym kieruje się często lub zawsze 7 na 10 badanych (tab. 1).

Te poglądy są nieco bardziej rozwinięte w kolejnych odpowiedziach na pytania, które dotyczą zachowań zakupowych kobiet, mężczyzn i osób starszych (tab. 2). Na przykład jeśli chodzi o opinię o tym, iż istnieją produkty i usługi, których kupowanie nie przystoi seniorom, to ogółem nieco więcej osób nie zgadza się z nią. Z kolei w przypadku rozgraniczenia płci, postawy są bardziej tradycyjne. Zdecydowana większość deklaruje, że dostrzega rozłączność między zakupami, które wypada robić tylko kobietom lub tylko mężczyznom.

Tabela 2

Opinie na temat

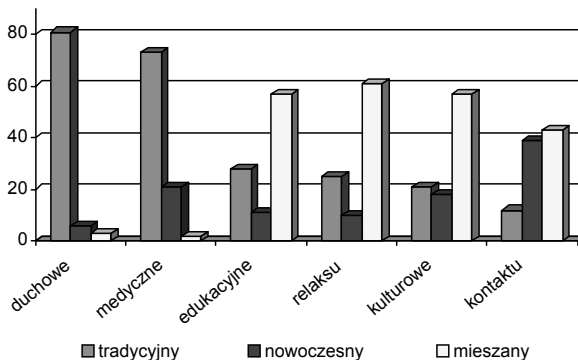
Istnieją produkty i usługi, których kupowanie...	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć	Brak odpowiedzi
nie wypada osobom starszym	36	42	20	2
jest domeną kobiet	69	21	8	2
jest domeną mężczyzn	68	20	10	2

Źródło: jak w tab. 1.

Badani mieszkańcy regionu szczecińskiego charakteryzują się znacznym przywiązaniem do rodzinnych tradycji. Dla co czwartego respondenta mają one bardzo duże znaczenie, a dla ponad połowy duże. Co trzeci badany zadeklarował, że ich znaczenie jest nawet większe niż w przypadku rodziców. Jedynie 5 osób odrzuca rodzinne zwyczaje. Nie dziwią zatem uzyskane odpowiedzi na pytanie dotyczące dokonywania zakupów okazjonalnych (z okazji świąt bożonarodzeniowych czy wielkanocnych). Na istotne podobieństwo dokonywanych zakupów wskazało 79%, a tylko 18% odpowiedziało, że różnią się one od tych, jakie robią ich rodzice.

Podobnie raczej tradycyjny stosunek mają badani do miejsc dokonywania zakupów. Dla niemal połowy z nich (48%) zakupy poza osiedlowym sklepem, hipermarketem czy kioskiem są nieistotne (natomiast ważne lub bardzo ważne tylko dla 16%). Zastosowanie nowoczesnych mediów w zaspokajaniu potrzeb osobistych najczęściej występuje w przypadku komunikacji (39% częściej tę potrzebę zaspokaja wyłącznie za pośrednictwem mediów elektronicznych) (rys. 1). W grupie takich potrzeb, jak edukacyjne, kulturowe, a także w zakresie odpo-

czynku wspierają one tradycyjne sposoby. Natomiast w odniesieniu do potrzeb duchowych nowe technologie nie odgrywają właściwie żadnego znaczenia.



Rys. 1. Wybór między tradycyjnym a nowoczesnym sposobem zaspokajania potrzeb⁵ (w %)

Źródło: jak w tab. 1.

Tradycyjne postawy charakteryzują także respondentów w zakresie sposobu wykonywania prac domowych (tab. 3). Stosunkowo często (przynajmniej raz w tygodniu) w rodzinie respondentów sprząta się czy przygotowuje posiłki. Nawet w sytuacji zwiększenia dochodów o 100%, niewielu badanych zrezygnowałoby z czynności typowo rodzinnych, tj. prania, gotowania weków, opieki nad dziećmi i osobami starszymi. Można jednak zauważyć, że w przypadku prac wymagających szczególnej wiedzy, umiejętności, a także odpowiednich narzędzi znaczna część badanych wyraziła chęć zlecenia ich wykonania komuś z zewnątrz.

Opinie i postawy wobec nowoczesnych zjawisk i trendów w konsumpcji odzwierciedlają także wyniki ankiety dotyczącej kontaktów o charakterze marketingowym, między firmą a respondentem, w tym uczestnictwo w badaniach i wyrażane zainteresowanie współtworzeniem oferty⁶. Największe doświadczenie re-

⁵ Dla zapewnienia czytelności wykresu pominięto braki odpowiedzi; wynoszą one: dla sfery edukacyjnej, kulturowej, medycznej i relaksu około 4%, dla potrzeb komunikacyjnych – 5%, natomiast duchowych – 11%.

⁶ Autorka przyjmuje, że są to jedne z działań charakteryzujących prosumentów, których obecność jest właściwa dla społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa wiedzy. Pod pojęciem prosumpcji przyjmuje się zjawisko łączenia procesów produkcji i konsumpcji, w wyniku czego nabywcy stają się współproducentami ofert. Dyskusję na temat pojęcia prosumenta, jego cech i roli na współczesnym rynku podejmuje J. Wójcik, *Prosument – współczesny mit marketingowy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 369–377.

spondenci mają w składaniu reklamacji. Także znaczna grupa, 63% badanych, brała udział w badaniach marketingowych, natomiast niecała połowa respondentów przekazywała informacje i sugestie sprzedawcom, a co dziesiąty miał okazję współtworzyć produkt. Jednocześnie aż 41% badanych deklaruje chęć udziału w procesie wymyślenia, testowania nowej oferty, a kolejne 37% uzależnia podjęcie tego typu działań od okoliczności pojawienia się tej propozycji. Jedynie 18% nie jest tym zainteresowanych. Mimo to, uzyskane wyniki są optymistyczne, jeśli weźmie się pod uwagę możliwy przyszły rozwój programów prosumpcyjnych w firmach.

Tabela 3

Wykonywane czynności w domu i chęć ich zlecenia osobie trzeciej (w %)

Lp.	Zajęcia	Wykonywane stosunkowo często	Chęć zlecenia innej osobie
1.	Sprzątanie	96	36
2.	Przygotowywanie obiadów	96	21
3.	Pranie	95	13
4.	Opieka nad dziećmi	95	18
5.	Przygotowanie przetworów na zimę	95	17
6.	Prasowanie	78	24
7.	Opieka nad osobami starszymi	17	18
8.	Szycie	5	34
9.	Strzyżenie włosów	4	49
10.	Remonty, modernizacje mieszkania	3	68
11.	Drobne naprawy AGD	3	46
12.	Naprawy samochodu	2	59

Źródło: jak w tab. 1.

Zakończenie

Ze względu na nadreprezentatywność w badanej grupie osób młodych, posiadających średnie wykształcenie, mieszkańców dużego miasta i kobiet, otrzymanych wyników nie można uogólnić. Mimo to, można powiedzieć, że podobnie jak w badaniach ogólnopolskich, wśród badanych raczej dominują osoby związane z tradycyjnym modelem zachowań konsumpcyjnych, na co wskazuje przy-

wiązanie do zwyczajów czy zakres samoobsługi w gospodarstwach domowych. Istotne jest natomiast odejście od stereotypu osoby kierującej się wiekiem przy dokonywaniu zakupów, ku osobie kierującej się stylem życia. To również może w pewnym zakresie tłumaczyć preferencje dotyczące wyboru między tradycyjnymi a nowoczesnymi środkami zaspokajania potrzeb, który jest podyktowany wygodą, a może także właśnie przyzwyczajeniami. W celu uzyskania odpowiedzi na te pytania należy jednak przeprowadzić dalsze badania.

OPINIONS AND ATTITUDES TOWARDS TRADITIONAL AND MODERN ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR

Summary

Numerous changes of socio-economic character, that can be still observed through the past couple of years, result in the new trends of consumption. The paper presents some results of a research taken by Department of Marketing University of Szczecin. The research describes traditional and modern elements in the customer behaviour of citizens of the Szczecin region.

Translated by Ewa Frąckiewicz