

Marzena Jeżewska-Zychowicz

Zmiana zachowań konsumenckich i jej psychospołeczne uwarunkowania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 343-353

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.

MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZMIANA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH I JEJ PSYCHOSPOŁECZNE UWARUNKOWANIA

Zachowania konsumentów są procesem ciągłym, obejmującym fazę przed zakupem, w momencie zakupu oraz po zakupie¹. Wiele zachowań człowieka funkcjonuje w formie zwyczajów i nawyków. Zdaniem S. Gajewskiego², nawyk należy traktować jako nabytą zdolność, czyli dyspozycję do określonego zachowania. Nawykowe zachowanie się jest niższym poziomem ludzkiego działania ze względu na automatyczny charakter. Nawyki kształtują się w procesie wielokrotnego powtarzania tych samych czynności według wyuczonego wcześniej wzoru. Szczególną formą nawyku jest nałóg, czyli zły nawyk ze względu na jego szkodliwość dla zdrowia. Jeśli zachowanie funkcjonuje jako nawyk, czyli charakteryzuje się powtarzalnością i automatyzmem, wówczas jego zmiana jest bardzo trudna, wymaga dodatkowej motywacji i wysiłku ukierunkowanego na zmianę.

Zwyczaje stanowią zgodne z kulturą zachowania charakterystyczne dla jednostek wychowanych w danej kulturze. Są ogólnie przyjętymi w danej społeczności wzorami zachowania się w określonej sytuacji³, wpływają w bardzo istotny sposób na wybór, ilość, miejsce i sposób nabywania dóbr i usług. Niektóre

¹ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, wydanie VI, Helion SA, Gliwice 2006, s. 26.

² S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.

³ M. Jeżewska-Zychowicz, *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.

zwyczaje, mające początkowo charakter indywidualny, po pewnym czasie upowszechniają się i obejmują całą społeczność. Zmiana zachowania, które jest warunkowane kulturowo, wymaga uwzględnienia specyfiki tej kultury. Można je relatywnie łatwo, mając akceptację konsumenta, zmienić na inne zachowanie akceptowane kulturowo, podczas gdy taka zmiana może być trudna lub wręcz niemożliwa, jeśli proponowane zachowanie wykracza poza normy obowiązujące w danej kulturze.

1. Wybrane cechy psychospołeczne

Wśród barier uniemożliwiających zmianę zachowania, a związanych z konsumentem, można wymienić jego cechy społeczno-psychologiczne. To, kim dana osoba jest, jaką ma osobowość, poglądy, w jakim stopniu jest wrażliwa na oddziaływania zewnętrzne decyduje, jak się zachowuje oraz czy wykazuje gotowość do dokonania zmiany⁴.

W literaturze przedmiotu istnieją modele teoretyczne, w których uwzględniono różne cechy psychospołeczne jednostki, wyjaśniające podejmowanie i utrzymywanie zachowań. Można je podzielić na trzy grupy, a mianowicie modele motywacyjne, postintencjonalne – wyjaśniające, w jaki sposób realizowana jest intencja, oraz modele fazowe – tłumaczące fazy zmiany zachowania. W teoriach motywacyjnych uwzględniane są czynniki motywacyjne, które wyjaśniają deklarowane przez jednostkę intencje określonego zachowania. Wśród tych czynników wymieniane są, takie jak: kontrola zachowania, oczekiwania dotyczące rezultatów zmiany zachowania, subiektywne normy dotyczące zachowania, postawy względem zachowania, postrzegana powaga choroby, ryzyko związane z zachowaniem czy dotychczasowe nawyki. Wśród modeli motywacyjnych można wskazać teorię uzasadnionego działania i teorię planowanego zachowania, w których uwzględniane są postawy oraz normy subiektywne, a w drugiej także postrzegana kontrola zachowania⁵. Badania eksperymentalne, w których jako podstawę teoretyczną wykorzystuje się omawiane teorie, dotyczą głównie interwencji mających na celu zmianę zachowania.

⁴ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

⁵ I. Ajzen, M. Fishbein, *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*, "Psychological Bulletin" 1980, 84, s. 888–918.

Rejestrowany jest wówczas wpływ interwencji na intencje względem określonego zachowania oraz postawę względem tego zachowania^{6,7,8,9,10}.

W modelach postintencjonalnych uwzględnione jest poczucie własnej skuteczności, ocena prawdopodobieństwa osiągnięcia celu, spostrzegana przyjemność związana z realizacją wyznaczonego celu. Modele te nie uwzględniają czynników prowadzących do sformułowania intencji zmiany zachowania i w ten sposób stają się komplementarne względem modeli motywacyjnych. Ich wadą jest, że wyjaśniają przyczyny jednorazowego zaangażowania się w działanie, co oznacza, że nie precyzują warunków utrzymania zachowania w dłuższym czasie. Ponadto jedyną zmienną decydującą o zachowaniu jest planowanie¹¹.

W modelach fazowych wyodrębniane są różne fazy zmiany zachowania (np. faza motywacyjna i wolicjonalna), a następnie określone są zmienne społeczno-poznawcze, istotnie determinujące przebieg poszczególnych faz¹². Podejście procesualne do zmiany zachowań zdrowotnych, reprezentujące jeden z modeli fazowych, podobnie jak teoria uzasadnionego działania, w wyniku prowadzonych badań mających na celu wyjaśnianie mechanizmów dokonywania zmian jest uzupełniane o kolejne zmienne oddziałujące na proces modyfikowania zachowań.

Na podstawie analizy wymienionych wcześniej modeli teoretycznych wyjaśniających podejmowanie i utrzymywanie zachowań można wskazać takie zmienne modelujące zmianę zachowania, wyrażoną w postaci deklarowanego zamiaru dokonania zmiany, jak postrzegane ryzyko, własna skuteczność, nor-

⁶ D.R. Backman, E.H. Haddad, J.W. Lee, P.K. Johnston, G.E. Hodgkin, *Psychosocial predictors of healthful dietary behavior in adolescents*, "Journal of Nutrition Education and Behaviour" 2002, 34, s. 184–193.

⁷ R. Robinson, C. Smith, *Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance*, "Journal of Nutrition Education and Behaviour" 2002, 34, s. 316–325.

⁸ J.H. Rah, C.M. Hasler, J.E. Painter, K.M. Chapman-Novakofski, *Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products*, "Journal of Nutrition Education and Behaviour" 2004, 36, s. 238–244.

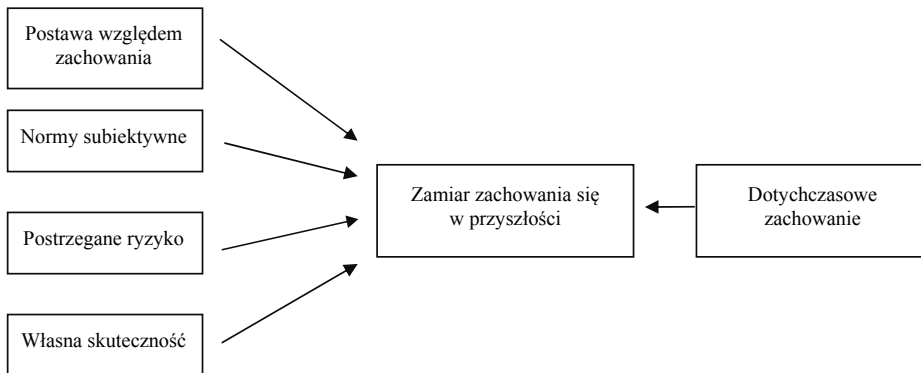
⁹ W. Verbeke, I. Vackier, *Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour*, "Appetite" 2005, 44, s. 67–82.

¹⁰ C.S. Patch, L.C. Tapsell, P.G. Williams, *Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids*, "Journal of Nutrition Education and Behaviours" 2005, 37, s. 235–241.

¹¹ A. Łuszczzyńska, *Zmiana zachowań zdrowotnych. Dlaczego dobre chęci nie wystarczają?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

¹² *Ibidem*.

my subiektywne oraz postawę względem zachowania, które mogą mieć istotny wpływ na dokonanie zmiany zachowania (rys. 1).



Rys. 1. Relacje między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu i deklarowanym zamiarem (zmiana zachowania)

Źródło: opracowanie własne.

Doświadczenia konsumenta, wynikające z dotychczasowych zachowań, zostały także uznane za zmienną modelującą decyzję o dokonaniu zmiany dotychczasowego zachowania.

Postrzegane ryzyko

Ryzyko towarzyszy różnym decyzjom podejmowanym przez jednostkę oraz jej zachowaniom. Niemniej jednak akceptowany jest tylko pewien poziom ryzyka, taki, jaki wystarczy do osiągnięcia określonych korzyści, zbyt wysoki poziom ryzyka jest barierą w podejmowaniu określonych działań.

Każda jednostka posiada indywidualną umiejętność do zarządzania sytuacjami łączącymi się z ryzykiem, która wymaga posiadania dostatecznych informacji, aby móc ocenić prawdopodobieństwo zysku lub straty. W odniesieniu do zjawisk czy sytuacji dotychczas nieznanych ustalenie ryzyka określonego zachowania jest trudne i wymaga wiedzy. W przypadku modyfikacji zachowania możliwości związane z subiektywną oceną ryzyka wynikającego z nowego zachowania są ograniczone, ze względu na brak własnych doświadczeń z nim związanych i brak wiedzy o jego konsekwencjach. Stąd percepcja ryzyka jest efektem percepcji „niepewnego zagrożenia”. Może być istotnie warunkowana obecnością przekazów emocjonalnych, stosowanych przez osoby odpowiedzialne za dokonanie zmiany (np. lekarza).

Wyniki Diagnozy Społecznej 2005 pokazują, że Polacy wykazują ogólnie awersję do ryzyka, nie tylko w przypadku zysków, ale także strat, co wskazuje na nietypowe zachowania niezgodne z teorią perspektywy¹³. Większą skłonność do ryzyka wykazują mężczyźni, podobnie osoby młode i lepiej wykształcone w porównaniu z osobami starszymi i gorzej wykształconymi. Osoby dysponujące niższymi dochodami gotowe są bardziej ryzykować dla uniknięcia strat niż dla pomnożenia zysków. Odwrotną zależność zaobserwowano w przypadku osób zaможnych, a mianowicie osoby te są bardziej skłonne ryzykować w warunkach zysku niż straty. Ogólnie można stwierdzić, że Polacy, poza nielicznymi sytuacjami, raczej nie są skłonni do zachowań ryzykownych¹⁴. W tej sytuacji należy oczekiwać, że gotowość do dokonania zmiany, polegającej na wprowadzeniu zachowania istotnie różniącego się od dotychczasowego, może być ograniczona ze względu na odczuwane ryzyko straty, na przykład w postaci złego samopoczucia czy zwiększonych wydatków.

Własna skuteczność

Własna skuteczność odzwierciedla optymistyczne przekonanie jednostki o jej możliwościach działania zgodnie z przyjętym celem, niezależnie od pojawiających się przeszkód. Wraz ze wzrostem przekonania, że jest się w stanie rozwiązać określony problem, wzrasta motywacja do sformułowania intencji i dokonania zmiany. W modelach fazowych własną skuteczność w ujęciu ogólnym zastąpiono zmiennymi specyficznymi dla poszczególnych faz zmiany zachowania, do których zalicza się:

- własną skuteczność w inicjowaniu działania, która jest specyficzna dla etapu rozwijania motywacji, dzięki niej powstają przyszłe strategie działania. Zmienna ta wyraża optymistyczne przekonanie jednostki o tym, że może ona w przyszłości zmienić zachowanie, nawet jeśli wymaga to analizy dotychczasowych zachowań lub podjęcia dodatkowych, nowych działań;
- własną skuteczność w utrzymywaniu działania, która jest specyficzna dla etapu inicjowania i utrzymywania zachowania i wyraża wiarę we własne efektywne działanie i osiąganie sukcesów. W ten sposób ujawnia się optymistyczne przekonanie jednostki, że jest w stanie radzić sobie z barierami, które pojawiają się wtedy, gdy próbuje utrzymać nowe zachowanie;

¹³ A.I. Tversky, D. Kahneman, *Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty*, "Journal of Risk and Uncertainty" 1992, 5, s. 297–323.

¹⁴ *Diagnoza społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czapiński, T. Panek (red.), VIZJA PRESS&IT, Warszawa 2006.

– własną skuteczność w ograniczaniu nawrotów, która wyraża optymistyczne przekonanie jednostki, że niezależnie od czasu trwania nawrotu do starego zachowania jednostka jest w stanie powrócić do nowego zachowania¹⁵.

Normy subiektywne

Norma subiektywna odzwierciedla przekonanie danej osoby, że jakaś znacząca osoba lub grupa osób sądzi, iż powinna ona w określony sposób się zachować, oraz motywację do podporządkowania się tej osobie lub grupie. Ogólnie mówiąc, jednostka wykazuje chęć zachowywania się w określony sposób, kiedy sądzi, że inni oczekują od niej takiego zachowania i jednocześnie przywiązuje dużą uwagę do tych opinii, co zostało potwierdzone w wielu badaniach^{16,17,18}.

Postawa względem zachowania

Postawa jest utożsamiana z predyspozycją do reagowania. Postawa istnieje przed zachowaniem, czyli w pewien sposób je przygotowuje i poprzedza, nie utożsamia się jednak z nim całkowicie. Czynniki poznawcze postawy odnosi się do sposobu, w jaki jej przedmiot jest pojmowany. W tym znaczeniu postawa jest opinią – tym, co osoba myśli o jakiejś rzeczywistości, niekoniecznie czując do niej przyciąganie czy odpychanie. Czynniki afektywne wskazują natomiast na uczucie przyciągające czy odpychające, jakie osoba odczuwa w odniesieniu do przedmiotu postawy. Czynniki afektywne są trwalsze w czasie i bardziej centralne niż czynniki poznawcze – raz doświadczona postawa jest skłonna do ponownego pojawienia się. Czynniki postawy związane z zachowaniem (bodziec do działania) wskazują na skłonność do zachowania w stosunku do przedmiotu. Istnieje zatem pewne spostrzeganie i interpretacja przedmiotu czy sytuacji, następnie stan emocjonalny, który z kolei pobudza do działania w odpowiedni sposób¹⁹.

¹⁵ A. Łuszczynska, *Zmiana zachowań zdrowotnych. ...*

¹⁶ C. Berg, I. Jonsson, M. Conner, *Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11–15 years: an application of the Theory of Planned Behaviour*, "Appetite" 2000, 34, s. 5–19.

¹⁷ R.P. Bogers, J. Brug, P. van Assema, P.C. Dagnelie, *Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels*, "Appetite" 2004, 42, s. 157–166.

¹⁸ D. Mahon, C. Cowan, M. McCarthy, *The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain*, "Food Quality and Preference" 2006, 17, s. 474–481.

¹⁹ M. Jeżewska-Zychowicz, M. Pilska, *Postawy względem żywności i żywienia. Wybrane aspekty teoretyczne i metodyczne*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.

Komponent poznawczy (świadomościowy) postawy stanowi wiedza o produkcie, przekonania oraz przesady dotyczące tego produktu. Komponent emocjonalny (emocjonalno-motywacyjny lub afektywny) postawy obejmuje uczucia wyższe, takie jak radość, miłość oraz odpowiadające im przeciwieństwa. Komponent świadomościowy i afektywny postawy z reguły wzajemnie się warunkują. Profity, które jednostka łączy ze spożywaniem jakiegoś produktu żywnościowego, zazwyczaj towarzyszą bardziej pozytywnym odczuciom i vice versa. Niemniej jednak poglądy i emocje występować mogą jako niezależne komponenty postawy i ich wpływ na ogólną postawę względem obiektu jest niezależny²⁰. Tylko uwzględnienie wszystkich komponentów postawy pozwala na jej poznanie, co ułatwia dokonanie zmian, zarówno w niej samej, jak i zachowaniach będących jej konsekwencją. Do jej zmiany nie wystarczą tylko informacje, potrzebne mogą być oddziaływania informacyjne o zabarwieniu emocjonalnym lub oddziaływania sterujące, które polegają na kształtowaniu konkretnych umiejętności.

Wśród postaw, które znacznie ograniczają skuteczność oddziaływań w ramach edukacji konsumenckiej, można wymienić postawę polegającą na utożsamianiu niektórych zachowań z pełnią życia. Przykładem takich zachowań może być spożywanie bardzo obfitych, wysokokalorycznych posiłków czy ciast i słodczy. Czerpanie przyjemności płynącej z takich zachowań jest przeszkodą w podjęciu decyzji o zmianie dotychczasowych zachowań. Przekonanie o nieograniczonych możliwościach technologicznych ujawnia kolejną postawę, która może osłabiać skuteczność programów edukacyjnych. Wiara w skuteczność różnych preparatów odchudzających zniechęca do podjęcia wysiłku niezbędnego do prawidłowego sposobu odżywiania się. Bariery wynikające z postaw wzmacniające są silnymi bodźcami natury ekonomicznej. W interesie wielu sektorów przemysłu spożywczego czy farmaceutycznego leży utrzymywanie określonego stylu życia, którego profity stają się udziałem zainteresowanych producentów.

2. Wzajemne relacje między cechami psychospołecznymi a gotowością do zmiany zachowania

Gotowość konsumenta do dokonania zmiany w zachowaniu jest warunkowana wieloma czynnikami, w tym cechami psychospołecznymi. Celem prezentowanego badania było wykazanie, w jakim stopniu wybrane cechy psychospołeczne determinują deklaracje konsumenta dotyczące jego przyszłych zachowań związanych z konsumpcją pełnoziarnistego pieczywa.

²⁰ A.H. Eagly, S. Chaiken, *The psychology of attitudes*, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando FL 1993.

Badanie ankietowe przeprowadzono w 2009 roku wśród 239 studentów SGGW w Warszawie uczestniczących w zajęciach z Socjologii żywienia. Badaną populację stanowiło 81% kobiet i 19% mężczyzn w wieku od 21 do 25 lat.

Zastosowana w badaniu terminologia była następująca: **zachowanie**, rozumiane jako „spożywanie pieczywa pełnoziarnistego w ilości 2 kromek dziennie”, oraz **zamiar/intencja**, czyli „spożywanie pieczywa pełnoziarnistego w ilości 2 kromek dziennie w ciągu następnego miesiąca”. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące charakterystyki demograficzno-społecznej badanych osób, opinii na temat częstości zachowania, zamiaru dotyczącego tego zachowania w przyszłości, postawy względem zachowania („Spożywanie co najmniej 2 kromek pieczywa pełnoziarnistego dziennie w ciągu następnych 30 dni byłoby dla mnie zdrowe”), własnej skuteczności w dokonaniu zmiany („Jestem w stanie spożywać co najmniej 2 kromki pieczywa pełnoziarnistego dziennie w ciągu następnych 30 dni”), norm subiektywnych związanych z oddziaływaniem członków rodziny („Członkowie mojej rodziny uważają, że powinienem spożywać co najmniej 2 kromki pieczywa pełnoziarnistego dziennie w ciągu następnych 30 dni”) oraz odczuwanego ryzyka związanego z otyłością. Badani przedstawiali swoje opinie na 6-punktowych skalach opisanych w formie werbalnej (od „1 – całkowicie nie zgadzam się” do „5 – całkowicie zgadzam się”), a ocena „6” była opisana jako „trudno powiedzieć/nie wiem”. W przypadku oceny ryzyka związanego z otyłością badany był proszony o odpowiedź na pytanie: „Porównując siebie z osobami tej samej płci i w tym samym wieku, proszę powiedzieć, jak ocenia Pan/Pani prawdopodobieństwo, że kiedykolwiek będzie Pan/Pani osobą otyłą?”, z możliwymi odpowiedziami: zdecydowanie mniejsze (1), raczej mniejsze (2), takie samo (3), raczej większe (4), zdecydowanie większe (5), trudno powiedzieć/nie wiem (6).

Do analizy materiału empirycznego zakwalifikowano tylko odpowiedzi osób (185), które nie reprezentowały zachowania będącego przedmiotem badania, czyli nie spożywały codziennie 2 kromek pieczywa pełnoziarnistego. W trakcie analizy uzyskanego materiału empirycznego zastosowano analizę częstości do opisu zmiennych uwzględnionych w badaniu. Do określenia zależności między wybranymi zmiennymi a zamiarem dokonania zmiany wykorzystano analizę korelacji dwustronnej. Wykorzystano pakiet statystyczny SPSS for Windows.

Częstość spożywania co najmniej 2 kromek pieczywa pełnoziarnistego w ciągu ostatnich 30 dni była następująca: 24,3% badanych wskazało częstość 4–5 razy w tygodniu; 36,2% – 2–3 razy w tygodniu; 16,8% – 1 raz w tygo-

dniu; 18,4% – rzadziej niż 1 raz w tygodniu, a 4,3% badanych poinformowało, że w ogóle nie spożywa pieczywa pełnoziarnistego. Tylko 2,3% badanych zdecydowanie nie zamierzało wprowadzić tego zachowania w ciągu następnych 30 dni; 22,9% badanych raczej nie zamierzało; 12,6% było niezdecydowanych (odpowiedź „ani tak, ani nie”); 38,3% raczej zamierzało, a 24,0% zdecydowanie zamierzało spożywać codziennie co najmniej 2 kromki pełnoziarnistego pieczywa. Im częściej dana osoba reprezentowała dotychczas takie zachowanie, tym bardziej była skłonna wprowadzić je do zachowań codziennych (współczynnik korelacji dwustronnej $r = -0,533$; $p = 0,001$).

Charakterystyka badanej populacji, uwzględniająca wybrane cechy psychospołeczne, została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji z uwzględnieniem wybranych cech psychospołecznych (%)

Wyszczególnienie	Trudno powiedzieć /nie wiem	Opinie badanych = 100%				
		1	2	3	4	5
Postawa*	1,1	0,5	0,5	3,8	23,5	71,6
Własna skuteczność	1,6	1,6	9,9	2,7	41,8	44,0
Normy subiektywne	15,1	1,3	1,9	38,9	29,3	28,7
Postrzegane ryzyko	3,8	17,4	29,2	24,2	20,2	9,0

***Postawa** – Spożywanie co najmniej 2 kromki pieczywa pełnoziarnistego dziennie w ciągu następnych 30 dni byłoby dla mnie zdrowe – od „1” – całkowicie nie zgadzam się” do „5 – całkowicie zgadzam się”.

Własna skuteczność – Jestem w stanie spożywać co najmniej 2 kromki pieczywa pełnoziarnistego dziennie w ciągu następnych 30 dni – od „1” – całkowicie nie zgadzam się” do „5 – całkowicie zgadzam się”.

Normy subiektywne – Członkowie mojej rodziny uważają, że powinienem spożywać co najmniej 2 kromki pieczywa pełnoziarnistego dziennie w ciągu następnych 30 dni – od „1” – całkowicie nie zgadzam się” do „5 – całkowicie zgadzam się”.

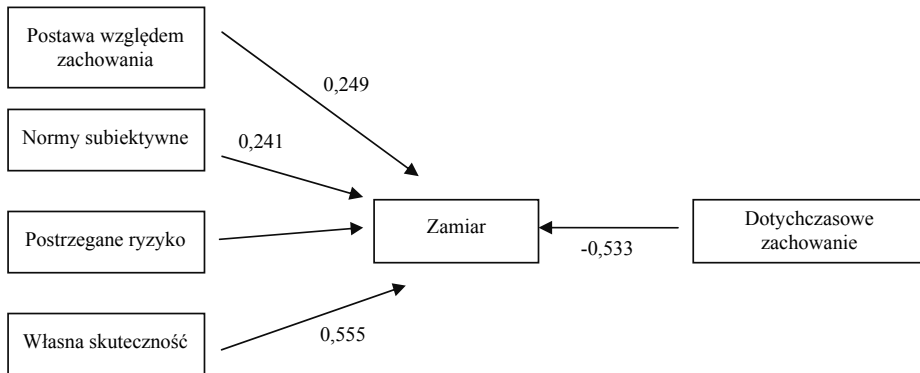
Postrzegane ryzyko – Porównując siebie z osobami tej samej płci i w tym samym wieku, prawdopodobieństwo, że kiedykolwiek będę osobą otyłą jest zdecydowanie mniejsze (1), raczej mniejsze (2), takie samo (3), raczej większe (4), zdecydowanie większe (5).

Źródło: badanie własne.

Respondenci prezentowali pozytywne postawy względem zachowania będącego przedmiotem badania, również własną skuteczność w dokonaniu zmiany oceniali pozytywnie. Relatywnie dużo osób (ok. 15%) nie było w stanie wypowiedzieć się na temat opinii członków rodziny na temat zachowania, ponadto ponad 1/3 badanych opisała wpływ rodziny w kategoriach neutralnych. Postrzega-

ne ryzyko związane z otyłością charakteryzowało się najbardziej zróżnicowanym rozkładem, przy czym więcej osób ryzyko otyłości dotyczące własnej osoby oceniało jako mniejsze w porównaniu z „przeciętną” osobą.

Relacje między opiniami dotyczącymi poszczególnych zmiennych uwzględnionych w badaniu i deklarowanym zamiarem zostały przedstawione na rysunku 2.



Rys. 2. Relacje między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu i deklarowanym zamiarem (współczynnik korelacji przy $p < 0,001$)

Źródło: badanie własne.

Zdecydowanie najsilniejszą zależność wykazano w przypadku własnej skuteczności, co oznacza, że przekonanie o możliwości dokonania zmiany w największym stopniu determinuje sukces. Nie wykazano natomiast istotnej statystycznie zależności między postrzeganiem ryzyka i zamiarem zmiany dotychczasowych zachowań, co w przypadku żywności i zachowań z nią związanych jest często stwierdzane.

Podsumowanie

Istotną grupę powodów decydujących o trwałości niektórych zachowań tworzy sam konsument przez cechy, które reprezentuje, a zwłaszcza przez postrzeganie siebie i rzeczywistości społecznej, w której funkcjonuje. Oddziaływanie cech społeczno-poznawczych jednostki na jego decyzje i zachowania prezentują liczne modele teoretyczne opisane w literaturze psychologicznej, a także wyniki badań, które zrealizowano z wykorzystaniem tych modeli. Wyniki wielu badań potwierdzają, że o tym, jak zachowuje się jednostka względem oferty rynkowej, kiedy i jakie produkty wybiera, decyduje to, kim ona jest, jaką posiada wie-

dzę, czego się obawia, a wreszcie – jakie są jej oczekiwania względem samego siebie. W prezentowanym badaniu empirycznym wykazano, że zmiana zachowań konsumenckich jest warunkowana postawą względem zachowania, oczekiwaniami osób z najbliższego otoczenia konsumenta, ale przede wszystkim poczuciem własnej skuteczności. Wprawdzie nie wykazano istotnego związku między postrzeganiem ryzyka związanego z zachowaniem a deklaracją zmiany, ale uwzględnianie ryzyka i sposobu jego postrzegania przez konsumenta wymaga dalszych badań i analiz.

CHANGE OF CONSUMER'S BEHAVIOURS AND ITS PSYCHOSOCIAL DETERMINANTS

Summary

The essential group of reasons determining the lasting character of selecting behaviours is created by consumer and their psycho-social characteristics. The effects of the impact of these characteristics on consumers' decisions are presented in various theoretical models described in psychological literature and by results of research using these models. Results of undertaken research indicated that consumer's behaviours depend on who is he or she, what kind of knowledge he or she has, what is he or she afraid of, and what is his or her expectations. The change of consumer's behaviours needs to take into account consumers' psychosocial characteristics including attitudes towards product, self efficiency, perceived risk concerning behaviour, and subjective norms as well.

The questionnaire survey on changes of consumers' behavior showed that the change is determined by the attitude towards behavior, the subjective norms and to a larger extent by the perceived efficacy. There was no significant correlation between the perceived risk and intention, but there is a need to take risk and perceived risk into account when changes in consumers' behaviours are investigated.

Translated by Marzena Jeżewska-Zychowicz