

Aleksandra Burgiel

Aspiracje konsumentów dotyczące urządzania mieszkań jako determinanta ich zachowań na rynku artykułów wyposażenia wnętrz

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 11-25

2012

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.

dr ALEKSANDRA BURGIEL
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ASPIRACJE KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE URZĄDZANIA MIESZKAŃ JAKO DETERMINANTA ICH ZACHOWAŃ NA RYNKU ARTYKUŁÓW WYPOSAŻENIA WNĘTRZ

Streszczenie

Cele, jakie stawiają sobie konsumenci planując wystrój wnętrz swoich domów, wizje tego wystroju, a zatem aspiracje konsumpcyjne w tym zakresie, bez wątplenia kształtują zachowania i konkretne wybory nabywców w odniesieniu do rynku dóbr trwałych i artykułów wyposażenia wnętrz. Poglębianie wiedzy w tym obszarze ma nie tylko istotne walory poznawcze, ale jest także kluczowe dla obecnych na tym rynku firm, które chcą w lepszy sposób zorientować swoją działalność na realizację potrzeb i pragnień konsumentów, a także lepiej się z nimi komunikować. W związku z powyższym podjęto próbę zbadania aspiracji konsumpcyjnych i zakresu ich wpływu na zachowania polskich konsumentów. Na podstawie wyników badań pierwotnych, zrealizowanych na ogólnopolskiej próbie złożonej z 676 osób, stwierdzono, że istnieją wyraźne zależności między charakterem odczuwanych przez konsumentów aspiracji a ich skłonnością do określonych zachowań związanych z planowaniem wystroju i urządzeniem wnętrz.

Wprowadzenie

Jedną z kluczowych determinant działania człowieka są jego aspiracje. Wywołują one określoną aktywność, sprzyjają angażowaniu się w wykonywanie pewnych zadań i kształtują różnorodne decyzje jednostki, w tym decyzje dotyczące sfery spożycia. Pojęcie to jest różnie definiowane w literaturze, jednak najczęściej aspiracje określa się jako dążenia, zamierzenia, czy też pragnienia dotyczące wyników własnego działania lub osiągnięcia za jego pośrednictwem pożądaných stanów zadowolających daną osobę oraz spełniających dlań

funkcję nagrody¹. Aspiracje są odbiciem wyobrażeń jednostki dotyczących tego, jak ma wyglądać jej przyszłe życie oraz pożądaných obiektów. Aspiracje można więc traktować jako swoiste zespoły dążeń wyznaczonych przez hierarchię celów i odzwierciedlających uznawane przez człowieka wartości². Przyjęcie takiej hierarchii i ustalenie listy aspiracji istotnie kształtuje zachowanie człowieka – pobudza do działania zmierzającego do poprawy własnej sytuacji, wspomaga proces przystosowania społecznego i interakcje z otoczeniem, czyli sprzyja tworzeniu i realizacji planów życiowych.

W sferze konsumpcji, aspiracje ludzkie wyrażają pożądaną poziom i styl życia, określają dążenia i plany dotyczące zarówno stopnia, jak i sposobu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, a więc determinują nie tylko ile, ale również co konkretnie chciałaby mieć i użytkować dana osoba, z jakich usług korzystać, w jakich miejscach i w jaki sposób spędzać wolny czas.

Aspiracje, w tym konsumpcyjne, są kształtowane z jednej strony przez warunki, w jakich jednostka funkcjonuje, a z drugiej przez jej osobowość i właściwości psychiki. Są one wynikiem marzeń, indywidualnych hierarchii wartości, ale także naśladownictwa określonych wzorów stylu życia i konsumpcji realizowanych przez innych konsumentów.

W dziedzinie konsumpcji szczególną cechą aspiracji jest także tkwiąca w nich moc sprawcza – potencjał motywowania konsumentów do działania. Aby zrealizować pożądaną poziom konsumpcji, nabywcy muszą podjąć pewien wysiłek – z jednej strony zorganizować środki na sfinansowanie swoich pragnień, a z drugiej strony – określić i zdobyć produkty, które umożliwią prowadzenie życia zgodnego z ich aspiracjami. Dla zapewnienia sobie przyjemności, których można doświadczać dzięki spożyciu, konsumenci poszukują możliwości zwiększenia dochodów, inwestują w wykształcenie, angażują się w karierę zawodową lub wdrażają określone rozwiązania dotyczące życia prywatnego. Ale jednocześnie „przeszukują” rynek i kupują – gromadzą dobra czy korzystają z usług wpisujących się w pożądaną przez nich poziom i styl życia. Wszystko to sprawia, że aspiracje realizowane w ramach konsumpcji stają się nie tylko stymulatorem indywidualnego rozwoju, ale, w skali globalnej, można je uznać za siłę napędową wzrostu gospodarczego.

¹ Por. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1989; W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wyd. Akademickie Żak, Warszawa 1998.

² U. Pelczar-Gruewa, *Analiza podstawowych pojęć dotyczących aspiracji*, <http://www.szkolnictwo.pl/index.php?id=PU6314>; A. Janowski, *Aspiracje młodzieży szkół średnich*, PWN, Warszawa 1977, s. 32.

Aspiracje, w oczywisty sposób, wpływają zatem na podejmowane przez konsumentów decyzje, ale trzeba pamiętać, że determinują także ich ocenę. Pełnią one zasadniczą rolę w ocenie własnej sytuacji człowieka i jego zadowolenia z życia oraz osiągniętego statusu materialnego – stan pożądany jest bowiem podstawą i punktem odniesienia dla oceny stanu obecnego. Zgodnie z modelem względnych standardów, zadowolenie jednostki z osiąganego dochodu czy posiadanych dóbr, a zatem z realizowanego poziomu konsumpcji, zależy od rozbieżności między tym, co jednostka ma i tym, co chciałaby mieć³. Koncepcja wielorakich rozbieżności zakłada także, że aspiracje są jednym z podstawowych kryteriów oceny własnego życia (obok sytuacji innych ludzi oraz własnej przeszłości), a najszczęśliwszy jest ten, któremu wiedzie się tak dobrze, jak by tego chciał (oraz lepiej niż innym i lepiej niż w przeszłości)⁴.

Mimo że związek aspiracji z konkretnymi wyborami rynkowymi konsumentów wydaje się oczywisty, rzadko jest kluczowym przedmiotem studiów ekonomicznych. Aspiracje są badane głównie przez socjologów i psychologów, natomiast w ekonomii rozważane są raczej „przy okazji” – najczęściej w związku z dyskusjami dotyczącymi rozwoju konsumpcji, czynników wzrostu gospodarczego czy też problemów społeczeństwa konsumpcyjnego i jego (nadmiernie) rozbudowanych aspiracji⁵ albo w powiązaniu z wartościami uznawanymi przez konsumentów⁶, których wyrazem są m.in. właśnie aspiracje. Pojęcie to wydaje się niezwykle popularne i można je spotkać w bardzo wielu pracach i artykułach ekonomicznych, jednak po dokładniejszej analizie okazuje się, że wciąż niewiele jest opracowań, które ujawniałyby faktyczne przejawy związku między zidentyfikowanymi aspiracjami konsumentów a ich konkretnymi zachowaniami i decyzjami w zakresie konsumpcji w odniesieniu do różnych grup produktów. Wydaje się zatem konieczne, aby przysze badania ekonomiczne

³ A. Gąsiorowska, *Biedni czy bogaci? Wpływ dochodu i postaw wobec pieniędzy na ocenę własnej sytuacji finansowej*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A. Zawadzka, M. Górnik-Durose, GWP, Sopot 2010, s. 178.

⁴ *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Sopot 2004, s. 217–218.

⁵ Np. A. Kusińska, *Subiektywne opinie i postawy konsumentów jako determinanta konsumpcji i popytu oraz siła napędowa wzrostu gospodarczego*, w: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007, s. 68 i n.; H. Mruk, *Związki konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 16 i n.; A. Aldrige, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa 2006; liczne artykuły w pracy: *Problemy funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego i informacyjnego*, red. W. Bojar, A. Burlita, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą nr 51, PSZW, Bydgoszcz 2011.

⁶ Systematyczne badania w tym zakresie prowadzi od wielu lat Alicja Kusińska i zespół badaczy z IBRKiK-u (dawniej IRWiK) – zob. przykładowe zestawienie opracowań w: A. Kusińska, *Hierarchia uznawanych wartości jako czynnik kreujący popyt i konsumpcję*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 93.

stopniowo wypełniały tę lukę, tym bardziej, że wyniki takich studiów mają nie tylko znaczenie poznawcze, ale również istotne implikacje praktyczne.

Metodyka zrealizowanych badań i charakterystyka próby

Artykuł jest próbą wskazania powiązań między dążeniami i planami konsumentów polskich dotyczącymi sposobu urządzania ich mieszkań a wybranymi aspektami ich zachowań. W tym celu wykorzystano część wyników badania, które przeprowadzono jesienią 2010 roku w formie osobistego wywiadu kwestionariuszowego. Wywiady były prowadzone w ośmiu województwach, czyli mazowieckim, wielkopolskim, zachodniopomorskim, podkarpackim, dolnośląskim, śląskim, małopolskim, lubelskim⁷. Cała próba dobrana do tego badania liczyła 1200 dorosłych osób (zastosowano dobór kwotowy, gdzie kryteriami były płeć, wiek i miejsce zamieszkania). Jednak obserwacje, które zostaną zaprezentowane w artykule są rezultatem analizy odpowiedzi na pytania skierowane do części respondentów, czyli tych, którzy byli w jakimkolwiek stopniu zainteresowani problematyką urządzania wnętrz⁸. W całej próbie takich osób było 676 (56% pierwotnej próby) i to ich deklaracje są podstawą prezentowanych wniosków.

Z 676 respondentów – 62% stanowiły kobiety. Struktura wiekowa tej grupy była zbliżona do struktury całej próby, wynikającej z kolei z założeń doboru kwotowego. Zatem 30% badanych stanowiły osoby w wieku 20–34 lata, 17% – w wieku 35–44 lata, 21% w wieku 45–54 lata, a 32% próby – respondenci w wieku powyżej 54 lat. Struktura geograficzna mniejszej próby też była zbliżona do wyjściowej – ogólna liczba badanych była równomiernie podzielona między poszczególne województwa (ich udział wyniósł od 11% do 13,5%). Ponad 80% badanych tej grupy miało wykształcenie średnie lub wyższe, co dziesiąty – wykształcenie zawodowe, a zaledwie 2% zadeklarowało wykształcenie podstawowe. Badani dosyć dobrze oceniali swoją sytuację materialną, tylko 4% postrzegało ją jako złą lub bardzo złą, a ponad 7% badanych uznało ją za bardzo dobrą. Pozostali opisali swoją sytuację jako dobrą lub średnią. Jeśli zaś chodzi o poziom dochodów, to z tej grupy aż 163 osoby odmówiły udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Spośród pozostałych, tylko 4% osiągało miesięcznie dochody poniżej 500 zł na osobę w gospodarstwie domowym, 26–29%

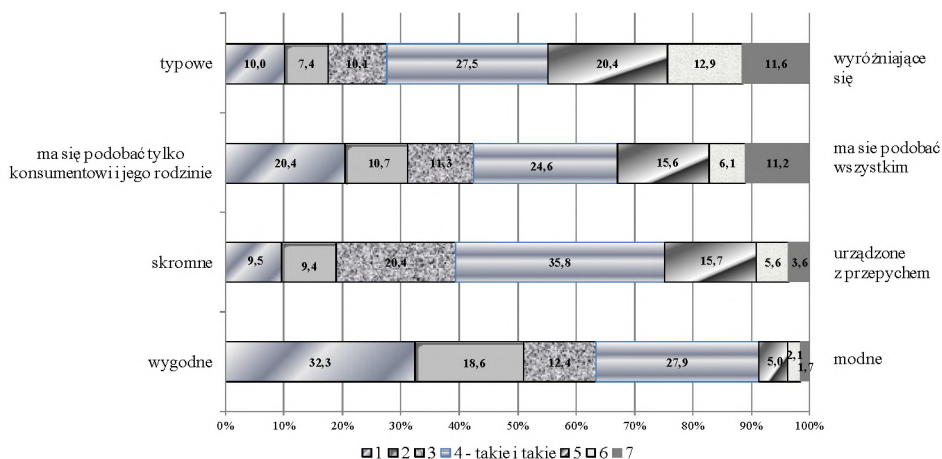
⁷ W każdym z województw badania realizowano głównie w stolicy województwa oraz dodatkowo w pobliskich miejscowościach reprezentujących klasy miast o innej wielkości.

⁸ Pytanie o zainteresowanie urządzaniem wnętrz miało charakter filtrujący i tylko wybrani respondenci odpowiadali na kolejny zestaw pytań, w tym na to, które dotyczyło aspiracji dotyczących sposobu urządzania ich mieszkania.

przedstawiciele tej grupy uzyskiwało dochody w przedziałach 501–1000 zł, 1001–1500 zł i 1501–2500 zł. Ponad 13% zadeklarowało uzyskiwanie dochodów powyżej 2500 zł na osobę.

Aspiracje polskich konsumentów w zakresie urządzania mieszkań i ich determinanty

W trakcie badań podjęto między innymi próbę określenia aspiracji badanych konsumentów w zakresie sposobu urządzania wnętrz przez ustalenie, które cechy mieszkania są dla nich bardziej pożądane: typowe, skromne, atrakcyjne tylko dla nich samych i ich rodzin oraz wygodne, czy raczej: wyróżniające się, urządzone z przepychem, atrakcyjne dla wszystkich i modne⁹. Jak wynika z zebranych informacji (rys. 1 i tab. 1), w odniesieniu do dwóch kwestii – tego, czy mieszkanie ma być skromne, czy urządzone z przepychem oraz czy ma być atrakcyjne dla wszystkich, czy tylko dla bezpośrednio zainteresowanych mieszkańców – oceny badanych rozłożyły się dość symetrycznie wokół środkowej, neutralnej odpowiedzi („takie i takie”).



Rys. 1. Rozkład ocen dotyczących aspiracji badanych w zakresie sposobu urządzania ich mieszkań

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

Większość badanych preferowałaby mieszkanie skromne (39%) lub ani zbyt skromne, ani nazbyt luksusowe (blisko 36%), jedynie 1/4 respondentów

⁹ Pytanie brzmiało: „Proszę sobie wyobrazić, że ma Pan/i w przyszłości urządzić od nowa swoje mieszkanie i ma Pan/i na to odpowiednie fundusze. Jakie byłoby to nowo urządzone mieszkanie? Proszę wybrać te określenia na skali, które lepiej opisują Pana(i) cele związane z mieszkaniem”. W pytaniu tym zastosowano skalę semantyczną, w której przeciwstawne oczekiwania względem sposobu urządzania mieszkania wykorzystano jako bieguny skali i do której dołączono siedmiostopniową skalę porządkową, środek skali zaś opisano jako „takie i takie”.

zadeklarowała większą lub mniejszą chęć posiadania mieszkania urządzonego z przepychem.

Tabela 1

Wybrane statystyki dla danych opisujących aspiracje respondentów w zakresie stylu urządzania mieszkań

Statystyki dla danych w skali 1–7	1 – typowe vs. 7 – wyróżniające się/ zwracające uwagę	1 – skromne vs. 7 – urządzone z przepychem	1 – atrakcyjne tylko dla danej osoby i jej rodziny vs. 7 – atrakcyjne dla wszystkich	1 – wygodne vs. 7 – modne
Średnia	4,26	3,70	3,67	2,67
Dominanta	4	4	4	1
Odchylenie standardowe	1,73193	1,43375	1,91986	1,52082

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

Na pytanie, komu powinien podobać się wystrój wnętrza, badani częściej wybierali odpowiedź, że ma podobać się wszystkim, jednak także w tym przypadku najliczniejsza część badanych (42,5%) wskazywała na to, że mieszkanie powinno być atrakcyjne przede wszystkim dla nich i ich rodzin. Pozostałe możliwości dotyczące pożądanых cech mieszkań wzbudziły więcej kontrowersji. Niemal 64% badanych wybrałoby wygodę, a nie modę jako kryterium sposobu urządzania mieszkania, przy czym aż 1/3 zdecydowanie (na skali to oceny 7). Blisko 28% respondentów chciałoby pogodzić te dwie cechy, ale tylko 9% przyznało, że ważniejsze jest dla nich, aby mieszkanie było modne. Wybory dokonywane w odniesieniu do ostatniej rozważanej pary cech wskazują jednak, że badanym konsumentom nie jest obce pragnienie wyróżnienia się poprzez urządzenie oryginalnego wnętrza. Niemal połowa tej grupy respondentów przyznała, że w mniejszym lub większym stopniu zależy im, aby ich mieszkanie zwracało uwagę, wyróżniało się. Tylko co czwarty badany wolałby, aby jego lokum było typowe.

Takie oceny potwierdzają, że wystrój wnętrza, jakkolwiek ma pełnić funkcje instrumentalne (użytkowe) i w ten sposób zapewnić mieszkańcom komfort oraz zaspokojenie ich potrzeb, to jednocześnie ma też do spełnienia ważne funkcje komunikacyjne i symboliczne – powinien być wyrazem dobrego gustu i oryginalności właściciela, a jeśli to możliwe – powinien podobać się innym.

Aspiracje dotyczące wystroju mieszkania okazały się powiązane z kilkoma cechami respondentów. Najsilniejszy związek ze wszystkimi analizowanymi wymiarami aspiracji wykazał wiek badanych, natomiast wykształcenie było skorelowane z ocenami w zakresie wymiaru modne/wygodne, a sytuacja mate-

rialna badanych determinowała ich oceny dotyczące wymiaru skromne/urządzone z przepychem¹⁰. Inne cechy metryczkowe, jak płeć, poziom dochodu, zawód głowy rodziny czy wielkość gospodarstwa domowego nie wykazały związku z deklarowanymi aspiracjami badanych w analizowanych wymiarach.

Analiza wariancji potwierdziła również występowanie istotnych statystycznie różnic między ocenami respondentów z różnych grup, odnoszącymi się do poszczególnych aspektów rozważanych aspiracji (tab. 2).

Tabela 2

Średnie oceny dla czterech wymiarów aspiracji dotyczących urządzania wnętrz według wybranych cech respondentów

Analizowany wymiar aspiracji	1 – typowe vs. 7 – zwracające uwagę	1 – skromne vs. 7 – urządzone z przepychem	1 – atrakcyjne tylko dla danej osoby i jej rodziny vs. 7 – atrakcyjne dla wszystkich	1 – wygodne vs. 7 – modne
Cechy konsumentów				
Wykształcenie	Średnie z ocen w skali 1–7*			
Podstawowe	2,89	2,56	3,00	2,56
Zawodowe	4,02	3,79	3,67	2,52
Średnie	4,27	3,62	3,66	2,57
Wyższe	4,35	3,80	3,71	2,82
Wiek				
20–24 lata	4,76	4,03	3,93	2,92
25–34 lata	4,50	3,84	4,00	3,00
35–44 lata	4,26	3,94	3,52	2,84
45–54 lata	4,32	3,76	3,69	2,50
55 lat i więcej	3,92	3,34	3,45	2,42
Miejsce zamieszkania				
Kraków	4,15	3,67	4,09	3,06
Rzeszów	4,11	3,81	4,05	2,96
Katowice	4,48	3,63	4,01	2,96
Lublin	4,12	3,78	3,80	2,99
Szczecin	4,30	3,74	3,58	2,40
Warszawa	4,64	3,90	3,55	2,59
Poznań	4,30	3,83	3,45	2,35
Wrocław	4,00	3,29	2,84	2,12
Ogółem	4,26	3,70	3,67	2,68

*Kursywą oznaczono średnie, między którymi istnieją istotne statystycznie różnice, potwierdzone przez współczynnik wariancji F istotny na poziomie $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

¹⁰ Korelacje te potwierdzają istotne statystycznie współczynniki korelacji rho Spearmana, które nie będą tu prezentowane ze względu na ograniczone ramy artykułu.

Wraz ze wzrostem wykształcenia badani coraz chętniej deklarowali pragnienie urzędzenia mieszkania z przepychem, wyróżniającego się i atrakcyjnego dla innych. Zależność dla wieku jest odwrotna – to najmłodszy (do 34. roku życia) relatywnie częściej aspirują do posiadania domu, który zwraca uwagę i podoba się innym. Poza wpływem wieku i wykształcenia, analiza wariancji ujawniła dodatkowo rozbieżności między średnimi ocenami przyznawanymi przez mieszkańców różnych regionów. Aspiracje urzędzenia mieszkania raczej wyróżniającego się niż typowego, wykazywali względnie częściej mieszkańcy z okolic Warszawy i Katowic. Warszawiacy uzyskali też najwyższe średnie oceny na skali odzwierciedlającej pragnienie urzędzenia mieszkania z przepychem w zestawieniu z mieszkaniem skromnym. Co ciekawe, najwięcej osób deklarujących aspiracje urzędzenia mieszkania atrakcyjnego dla wszystkich, a nie tylko dla członków rodziny, znalazło się wśród mieszkańców Krakowa, Rzeszowa i Katowic, natomiast mieszkańcy Wrocławia byli zorientowani głównie na prywatne doznania estetyczne. Podobny układ dotyczył też ostatniego analizowanego wymiaru aspiracji, ponieważ wrocławianie wykazali największy pragmatyzm, wskazując częściej niż mieszkańcy innych regionów, że ich przyszłe mieszkanie powinno być przede wszystkim wygodne, natomiast modę chętniej uwzględniali w swoich aspiracjach mieszkańcy z rejonu Krakowa, Rzeszowa i Katowic oraz dodatkowo Lublina.

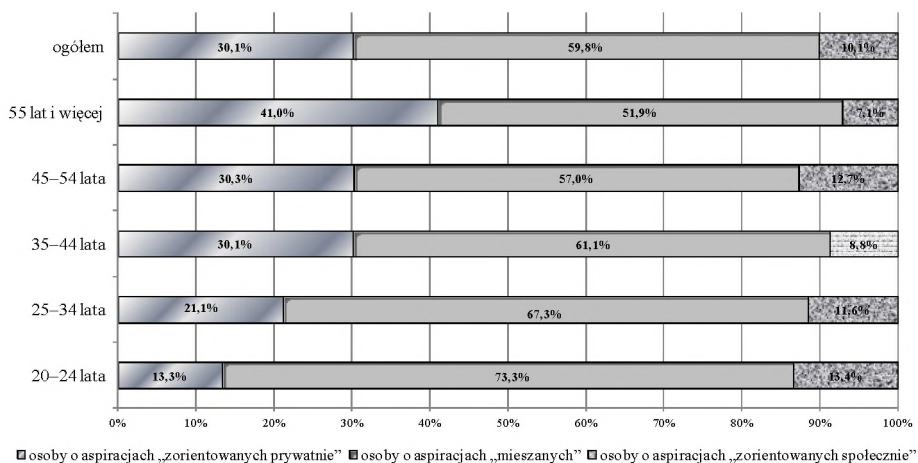
Na podstawie średniej z ocen dotyczących wszystkich czterech wymiarów aspiracji respondentów wyróżniono wśród badanych trzy grupy:

- osoby o aspiracjach „zorientowanych prywatnie” (średnia ocen ≤ 3), których oczekiwania wobec wystroju mieszkań miały charakter bardziej instrumentalny i związany z prywatnym użytkowaniem przestrzeni mieszkalnej,
- osoby o aspiracjach „mieszanych” (średnia ocen pomiędzy 3 a 5), które wybierały odpowiedzi neutralne, próbując pogodzić przeciwstawne oczekiwania,
- osoby o aspiracjach „zorientowanych społecznie” (średnia ocen ≥ 5), którym relatywnie bardziej zależało na walorach symbolicznych mieszkania i jego odpowiednim odbiorze w otoczeniu społecznym.

Niemal 60% respondentów stanowiły osoby o tzw. aspiracjach mieszanych, natomiast blisko 1/3 deklarowała aspiracje o charakterze prywatnym. Tylko co dziesiąty badany został zakwalifikowany do grupy osób o aspiracjach „zorientowanych społecznie”.

Analiza danych ponownie potwierdziła wyraźny związek między charakte-

rem aspiracji a wiekiem badanych¹¹ (rys. 2) – odsetek respondentów o aspiracjach „zorientowanych prywatnie” rośnie wraz z wiekiem, natomiast wśród najmłodszych konsumentów było najwięcej osób, które planują urządzenie mieszkania także z myślą o innych ludziach i ich opiniach.



Rys. 2. Grupy konsumentów wyróżnione według aspiracji dotyczących sposobu urządzania ich mieszkań ogółem i z uwzględnieniem wieku badanych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

Wpływ aspiracji na zachowania konsumentów na rynku wyposażenia wnętrz – wybrane aspekty

Informacje dotyczące aspiracji badanych oraz wyodrębnionych wśród nich grup wykorzystano do analizy wybranych aspektów zachowań konsumentów, bezpośrednio lub pośrednio związanych z dokonywaniem wyborów na rynku artykułów wyposażenia wnętrz¹². Analizy te wykazały istnienie zależności pomiędzy ocenami badanych opisującymi ich aspiracje (zarówno w poszczególnych wymiarach, jak i ujmowane łącznie, w postaci średniej ze wszystkich ocen) a różnorodnymi zachowaniami i zwyczajami konsumentów – zależności może niezbyt silnych, ale istotnych statystycznie (tab. 3). Analiza wariancji

¹¹ Istnienie tego związku potwierdził test chi kwadrat ($\chi^2 = 27,621$, $p \leq 0,01$), a jego siłę zmierzono za pomocą współczynnika $\phi = 0,2$, $p \leq 0,01$.

¹² Ogólnopolskie badania, których fragment prezentuje to opracowanie, dotyczyły głównie zjawisk o charakterze społecznym (np. naśladownictwa i snobizmu), występujących w zachowaniach konsumentów, stąd właśnie te aspekty zachowań Polaków zostały zbadane najlepiej i wokół nich koncentrują się także obecne rozważania. Należy zatem podkreślić, że wobec dość wąskiej tematyki przeprowadzonych badań (służących realizacji innych celów) konieczne są dalsze, pogłębione studia, analizujące związki aspiracji z innymi przejawami zachowań konsumentów na tym i na innych rynkach.

także potwierdziła, że zróżnicowane aspiracje mają wpływ na deklarowaną przez respondentów częstotliwość wybranych zachowań¹³, a średnie uzyskane dla grup osób o wyodrębnionych wcześniej aspiracjach zaprezentowano na rysunku 3.

Okazało się, że charakter (kierunek) aspiracji w zakresie urządzania wnętrz jest faktycznie istotnym czynnikiem różnicującym skłonność konsumentów do takich zachowań, które odnoszą się do wyborów dokonywanych przez nich na rynku artykułów wyposażenia wnętrz oraz mogą wpływać na przebieg obecnych i przyszłych procesów decyzyjnych na tym rynku. Wyraźne różnice między konsumentami o różnych aspiracjach dotyczyły takich zachowań, jak: naśladowanie zakupów dokonywanych przez znajomych lub ogólnie innych ludzi, w tym zupełnie obcych klientów podglądanych w placówkach handlowych; poszukiwanie wśród znajomych informacji o tym, co i gdzie warto kupić ze sprzętu AGD, RTV i innych artykułów wyposażenia wnętrz, a także o tym, gdzie został zakupiony konkretny produkt; prowadzenie rozmów ze znajomymi na temat wyposażenia mieszkań i sposobu ich urządzania; dokonywanie oceny decyzji i rozwiązań wykorzystanych przez inne osoby. Także częstotliwość poszukiwania informacji w źródłach nieosobowych (głównie w różnych mediach) jest w pewnym stopniu uzależniona od tego, jakie wizje swojego przyszłego mieszkania mają konsumenci.

Tabela 3

Korelacje nieparametryczne (rho Spearmana) między ocenami wybranych aspiracji dotyczących urządzania wnętrz oraz skłonnością konsumentów do wybranych zachowań

Wybrane zachowania konsumentów dotyczące wyposażenia wnętrz		Wybrane aspekty aspiracji dotyczące sposobu urządzania mieszkania				Średnia z ocen dotycząca aspiracji w zakresie wystroju
		typowe vs. wyróżniające się/zwracające uwagę	skromne vs. urządzone z przepychem	atrakcyjne dla danej osoby i jej rodziny vs. atrakcyjne dla wszystkich	wygodne vs. modne	
Poszukiwanie inspiracji/ dokonywanie konkretnych wyborów rynkowych	„podpatrywanie” tego, co i gdzie kupują znajomi, żeby kupić podobne rzeczy/elementy wystroju wnętrz	,125(**)	,223(**)	,199(**)	,112(**)	,237(**)
	naśladowanie innych pod względem stylu urządzania mieszkania/domu	,125(**)	,154(**)	,208(**)	,121(**)	,222(**)

¹³ Dla wszystkich analizowanych zależności statystyki F uzyskały odpowiednią wysokość, aby odrzucić hipotezę zerową o równości średnich ocen między grupami konsumentów o zróżnicowanych aspiracjach. Ze względu na ograniczone ramy opracowania, dane te nie będą tu prezentowane, wyliczenia są jednak dostępne u autorki.

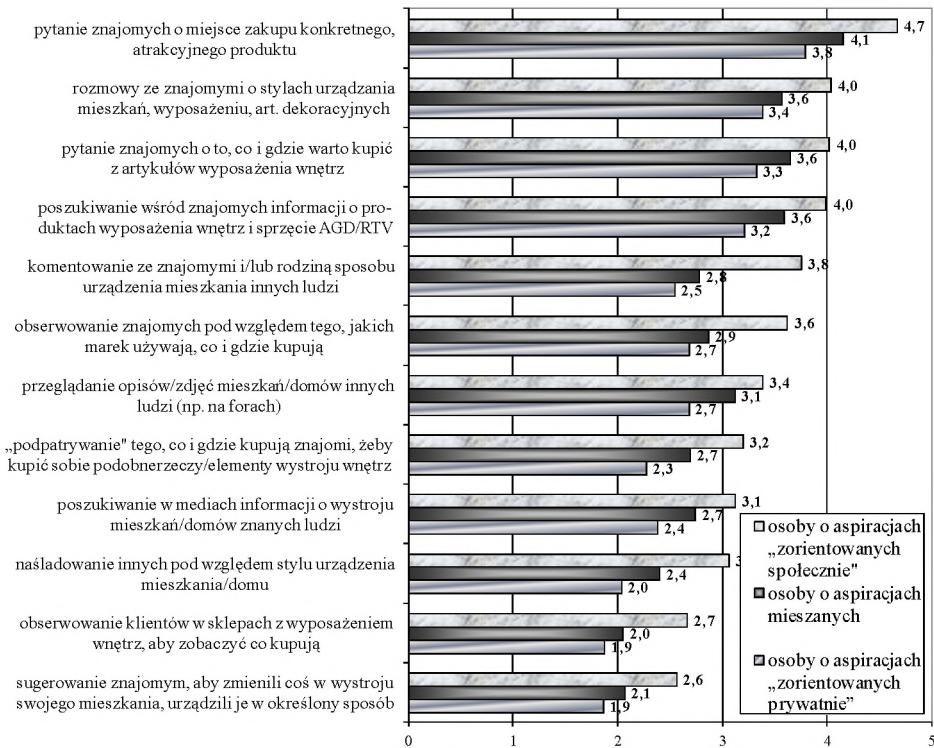
Poszukiwanie informacji w źródłach osobowych	pytanie znajomych o miejsce zakupu konkretnego, atrakcyjnego produktu	,171(**)	,138(**)	,141(**)	,058	,192(**)
	pytanie znajomych o to, co i gdzie warto kupić	,137(**)	,120(**)	,181(**)	,042	,174(**)
	obserwowanie znajomych – jakich marek używają, co i gdzie kupują	,052	,129(**)	,145(**)	,099(*)	,163(**)
	poszukiwanie wśród znajomych informacji o produktach wyposażenia wnętrz, sprzęcie AGD/RTV	,167(**)	,124(**)	,152(**)	,001	,162(**)
	obserwowanie klientów w sklepach z wyposażeniem wnętrz, aby zobaczyć co kupują	,019	,183(**)	,131(**)	,097(*)	,159(**)
Poszukiwanie informacji w źródłach nieosobowych	przeglądanie opisów/zdjęć mieszkań/domów innych ludzi (np. na forach)	,169(**)	,156(**)	,168(**)	,020	,200(**)
	poszukiwanie w mediach informacji o wystroju mieszkań/domów znanych ludzi	,141(**)	,130(**)	,144(**)	,043	,157(**)
Zachowania kształtujące pośrednio przyszłe procesy decyzyjne na rynku art. wyposażenia wnętrz	rozmowy ze znajomymi o stylach urządzania mieszkań, wyposażeniu, art. dekoracyjnych	,244(**)	,137(**)	,112(**)	-,056	,170(**)
	sugerowanie znajomym, aby zmienili coś w wystroju swojego mieszkania, urządzili je w określony sposób	,101(**)	,090(*)	,113(**)	,119(**)	,150(**)

(**) – Korelacje istotne na poziomie 0,01 (dwustronnie)

(*) – Korelacje istotne na poziomie 0,05 (dwustronnie).

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

Uogólniając można zatem stwierdzić, że aspiracje dotyczące wystroju wnętrz determinują zaangażowanie konsumenta w komunikację nieformalną poświęconą tej branży, wykorzystanie określonych (głównie personalnych) źródeł informacji o tej kategorii produktów, a wreszcie skłonność do inspirowania się rozwiązaniami wykorzystanymi przez innych konsumentów czy nawet do naśladowania ich decyzji dotyczących zakupu artykułów wyposażenia wnętrz oraz stylu ich urządzania. Im bardziej „społecznie zorientowane” są aspiracje konsumentów, tym większa częstotliwość powyższych zachowań.



*Na rysunku zaprezentowano średnie ocen dotyczące częstotliwości wybranych zachowań z wykorzystaniem skali 1–7, gdzie 1 – nigdy, 7 – stale.

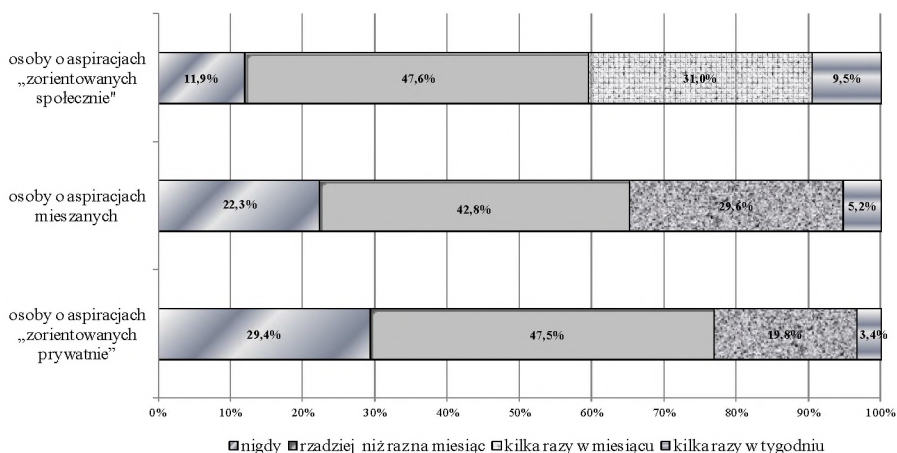
Rys. 3. Częstotliwość wybranych zachowań konsumentów związanych z zakupem artykułów wyposażenia wnętrz w grupach konsumentów o zróżnicowanych aspiracjach dotyczących sposobu urządzenia mieszkań

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

Poza opisanymi zależnościami warto odnotować, że plany respondentów dotyczące przyszłego lokum rzutują również na ich zwyczaje wykorzystywania źródeł informacji o rynku artykułów wyposażenia wnętrz oraz o obowiązujących trendach. Analizie poddano związek między deklaracjami badanych w zakresie poszczególnych wymiarów aspiracji a częstotliwością czytania przez nich magazynów dotyczących urządzenia wnętrz oraz oglądania programów telewizyjnych o tej tematyce. Okazało się, że relatywnie wyższa częstotliwość korzystania z obu tych źródeł informacji jest najsilniej powiązana z chęcią respondentów, aby urządzić mieszkanie wyróżniające się¹⁴ – wśród respondentów o takich aspiracjach ponad 47% czytuje takie czasopisma od czasu do czasu lub

¹⁴ W obu przypadkach zależność tę potwierdziły zarówno testy chi kwadrat, jak i istotne statystycznie współczynniki korelacji rho Spearmana ($p \leq 0,01$).

w miarę regularnie (wśród osób planujących typowe mieszkanie ten odsetek wynosi 29%). Z kolei 44% badanych aspirujących do urządzania mieszkania wyróżniającego się, ogląda programy o tej tematyce co najmniej kilka razy w miesiącu (dla grupy o przeciwstawnych dążeniach odpowiedni odsetek wynosi 21%). Ogólny charakter aspiracji determinował natomiast w większym stopniu zainteresowanie programami telewizyjnymi niż czasopismami wewnętrznymi (rys. 4) – im bardziej zorientowane społeczne były aspiracje badanych, tym większa częstotliwość oglądania programów na temat tej branży.

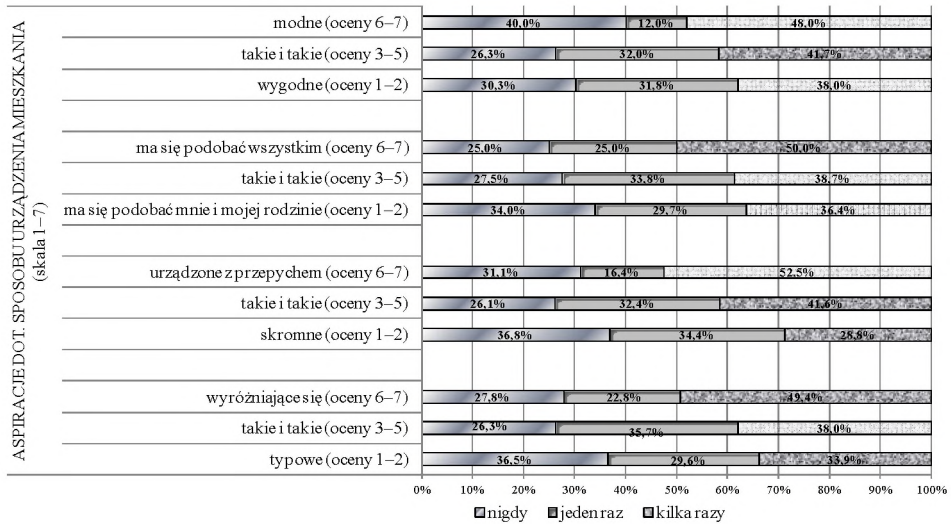


Rys. 4. Częstotliwość oglądania programów telewizyjnych na temat wystroju wnętrz w grupach konsumentów o zróżnicowanych aspiracjach dotyczących sposobu urządzania mieszkań

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

Ciekawa obserwacja dotyczy również zależności pomiędzy aspiracjami badanych w zakresie sposobu urządzania mieszkania a ich skłonnością do zakupu takiego samego artykułu dekoracyjnego, jaki zobaczyli u swoich znajomych i jaki wydał im się atrakcyjny (rys. 5). Okazało się, że osoby aspirujące do posiadania mieszkania atrakcyjnego dla wszystkich, wyróżniającego się, a przede wszystkim urządzonego z przepychem, wyraźnie częściej dokonywały takiego – naśladowanego – zakupu, niż ci badani, którzy w swoich planach uwzględniali urządzenie mieszkania typowego, skromnego i atrakcyjnego tylko dla nich samych¹⁵.

¹⁵ We wszystkich trzech przypadkach zależność tę potwierdziły zarówno testy chi kwadrat, jak i istotne statystycznie współczynniki korelacji rho Spearmana ($p \leq 0,05$).



*Na potrzeby prezentacji na rysunku skumulowano oceny z siedmiostopniowej skali dotyczące aspiracji według podanej legendy.

Rys. 5. Częstotliwość dokonania zakupu artykułu dekoracyjnego widzianego u innych w grupach konsumentów o zróżnicowanych aspiracjach dotyczących sposobu urządzania mieszkań

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań pierwotnych.

W przypadku wymiaru aspiracji odnoszącego się do tego, czy mieszkanie ma być modne, czy raczej wygodne, nie potwierdzono istnienia statystycznie istotnej zależności, jednak odsetek osób, które kilka razy „skopiowały” zakup dokonany przez znajomych jest również wyższy wśród respondentów zorientowanych bardziej na modę niż na wygodę. Jednocześnie jednak w tej właśnie grupie badanych szczególnie wysoki jest udział tych, którzy nigdy nie dokonali takiego zakupu.

Zakończenie

Wyniki badań i przedstawione obserwacje wskazują, że aspiracje konsumentów dotyczące sposobu urządzania mieszkań są istotną determinantą zachowań konsumentów, nawet przy uwzględnieniu faktu, że – ze względu na dostępność danych – weryfikacji poddano jedynie wąski wycinek z całego spektrum zachowań konsumpcyjnych na rynku artykułów wyposażenia wnętrz.

Wskazuje to na możliwość wykorzystania tej zmiennej jako podstawy nie tylko dla typologii konsumentów, ale i segmentacji przeprowadzonej dla celów praktycznych – na potrzeby kształtowania lepszej oferty rynkowej, ale przede wszystkim – projektowania bardziej skutecznych przekazów promocyjnych

i wykorzystania bardziej efektywnych kanałów komunikacji z konsumentami. Już z tych wstępnych rozpoznań wynika, że do osób, których aspiracje można określić jako zorientowane społecznie, należy kierować odmienne środki oddziaływania niż do konsumentów o aspiracjach bardziej prywatnych. W stosunku do tych pierwszych, szczególnie wskazane wydaje się stosowanie wszelkich narzędzi z zakresu marketingu szeptanego oraz wykorzystanie mediów społecznościowych. Aspirowanie do posiadania mieszkania urządzonego w wyróżniającym się stylu, atrakcyjnego dla wszystkich znajomych, jest skojarzone z większą częstotliwością poszukiwania informacji o branży wyposażenia wnętrz za pośrednictwem specjalistycznych czasopism oraz programów telewizyjnych. Zatem również te kanały komunikacji mogą być wykorzystane w kontaktach z grupą konsumentów o takich właśnie dążeniach. Aby zaś dotrzeć do konsumentów o aspiracjach zorientowanych prywatnie, potrzeba nieco innych środków, a przede wszystkim odmienne sformułowanych komunikatów – odwołujących się głównie do walorów użytkowych poszczególnych produktów oraz pragmatyzmu tychże konsumentów.

Jak wspomniano na wstępie, artykuł jest zaledwie przyczynkiem do szerszych rozważań, które powinny odkrywać i analizować związki między aspiracjami i konkretnymi zachowaniami konsumentów. Celem artykułu było m.in. wykazanie konieczności pogłębienia studiów w tym zakresie i uruchomienia zakrojonych na szeroką skalę badań poświęconych tej ważnej kwestii.

CONSUMERS' ASPIRATIONS RELATED TO HOUSE DECORATION AS A DETERMINANT OF THEIR BEHAVIORS ON THE MARKET OF HOME EQUIPMENT AND FURNISHING ARTICLES

Summary

Goals of consumers planning interior design at their homes, visions of this design as well as consumers' aspirations referring to this field, undoubtedly shape the behavior of buyers and the specific choices made on the market of durables and interior decorations. Enhancing the knowledge in this area is not only significant from scientific perspective, but it is also crucial for companies operating on this market, trying to better orient their activities at the needs and desires of consumers and to communicate with them in a more effective way. In this paper we make an attempt to examine both the aspirations of the Polish consumers associated with the domain of interior design and the scope and specific symptoms of these aspirations' influence on consumers' behavior. Based on the results of primary studies carried out on a nationwide sample consisting of 676 people we have found that there is a significant relationship between the nature of consumers' aspirations and their propensity for certain behaviors related to planning the design and equipment for their homes.

Translated by Aleksandra Burgiel