

Dariusz Siemieniako

Lojalność konsumentów alkoholu w kontekście pijackiego stylu spożycia w świetle badań metodą wywiadu biograficznego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 261-275

2013

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.

DARIUSZ SIEMIENIAKO¹
Politechnika Białostocka

LOJALNOŚĆ KONSUMENTÓW ALKOHOLU W KONTEKŚCIE PIJACKIEGO STYLU SPOŻYCIA W ŚWIETLE BADAŃ METODĄ WYWIADU BIOGRAFICZNEGO

Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienie lojalności młodych konsumentów alkoholu w kontekście pijackiego stylu spożycia (*binge drinking*) w perspektywie marketingu społecznego. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych metodą wywiadu biograficznego, na próbie 10 respondentów, ukazano specyfikę zachowań lojalności wobec alkoholu. Większość respondentów dostrzega adekwatność użycia terminu „lojalność” w odniesieniu do alkoholu. Zidentyfikowano trzy obszary lojalności konsumentów alkoholu: lojalność konsumentów ze względu na cechy alkoholu, lojalność konsumentów wobec marki i miejsca zakupu alkoholu oraz lojalność konsumentów w kontekście towarzyskim – okazje, rytuał, prestiż. Głębsze poznanie zagadnienia lojalności młodych konsumentów alkoholu powinno umożliwić podjęcie bardziej adekwatnych interwencji marketingu społecznego ograniczających pijacki styl spożycia alkoholu.

Słowa kluczowe: alkohol, lojalność, konsument, wywiad biograficzny, patriotyzm lokalny

Istota marketingu społecznego

W artykule zagadnienie przyczyn i zachowań lojalności młodych konsumentów alkoholu osadzone jest w perspektywie marketingu społecznego. Według Amerykańskiej Agencji Rozwoju Międzynarodowego (*United States Agency for International Development*) „marketing społeczny stosuje techniki marketingu komercyjnego, aby osiągnąć cele społeczne. Praktycy marketingu społecznego wykorzystują kombinacje produktu, ceny, dystrybucji i promocji

¹ dsiem@pb.edu.pl.

w celu maksymalizowania użytkowania produktu przez specyficzne grupy populacji. W dziedzinie zdrowia, programy marketingu społecznego w rozwijającym się świecie tradycyjnie skupiają się na zwiększeniu dostępności użycia produktów związanych ze zdrowiem². Głównym celem marketingu społecznego w odniesieniu do konsumpcji alkoholu jest zmniejszenie jego spożycia, nie zaś wyeliminowanie³. W odniesieniu do nadmiernej konsumpcji alkoholu, marketing społeczny jest skoncentrowany na najpilniejszych potrzebach społecznych, takich jak:

- zdrowie publiczne (*public health*)⁴,
- obrażenia, włącznie z wypadkami samochodowymi⁵,
- prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu⁶,
- napastowanie seksualne⁷,
- reklama alkoholu i picie przez młodych ludzi⁸,
- rodzinne i inne problemy społeczne⁹.

R.C. Lefebvre zaproponował zintegrowany model marketingu społecznego, który przedstawiono na rysunku 1. Elementy składowe modelu są znane z koncepcji marketingu komercyjnego, z tym że zastosowane w kontekście prezentowanej tu wersji marketingu służą do wspierania korzystnych zmian społecznych.

² *Private sector health glossary*, United States Agency for International Development, <http://psp-one.com/section/resource/glossary> (19.10.2010).

³ G. Hastings, K. Angus, *When is social marketing not social marketing?* „Journal of Social Marketing” 2011, Vol. 1, Iss. 1, s. 45–53.

⁴ H. Wechsler, T.F. Nelson, *What we have learnt from the Harvard School Of Public Health College alcohol study: focusing attention on college student alcohol consumption and the environmental conditions that promote it*, „Journal of Studies on alcohol and Drugs” 2008, Vol. 69, Iss. 4, s. 1–10.

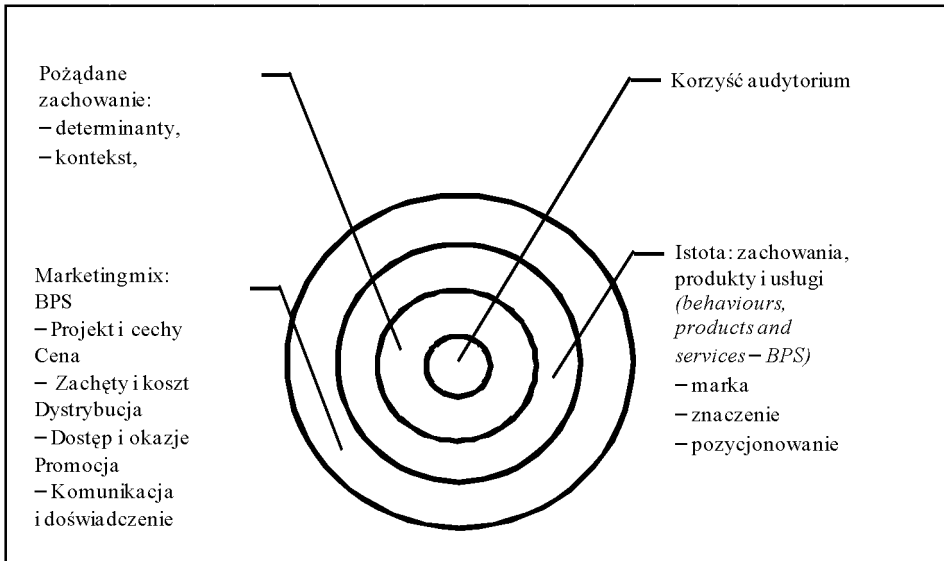
⁵ C.L. Park, *Positive and negative consequences of alcohol consumption in college students*, „Addictive Behaviors” 2004, Vol. 29, s. 311–321.

⁶ M. Cismaru, A.M. Lavack, E. Markewich, *Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: a review and recommendations*, „International Marketing Review” 2009, Vol. 26, Iss. 3, s. 292–311.

⁷ S.C. Hill, S.R. Thomsen, R.M. Page, N. Parrott, *Alcohol advertisements in youth-oriented magazines: persuasive themes and responsibility messages*, „American Journal of Health Education” 2005, Vol. 36, Iss. 5, s. 258–265.

⁸ B. Gunter, A. Hansen, M. Touri, *Alcohol advertising and young people's drinking*, „Young Consumers” 2009, Vol. 10, Iss. 1, s. 4–16.

⁹ M. Cismaru, A.M. Lavack, E. Markewich, *Alcohol consumption among young consumers: a review and recommendations*, „Young Consumers” 2008, Vol. 9, Iss. 4, s. 282–296.



Rys. 1: Zintegrowany model marketingu społecznego

Źródło: R.C. Lefebvre, *An integrative model for social marketing*, „Journal of Social Marketing”, 2011, Vol. 1, Iss. 1, s. 59.

Zaproponowany model ukazuje dwa różniące się rysy marketingu społecznego¹⁰:

- a) marketing społeczny jest skupiony na ludziach, ich potrzebach i pragnieniach, aspiracjach, stylu życia i wolności wyboru,
- b) cele marketingu społecznego koncentrują się na zagregowanej zmianie zachowania – programy marketingu społecznego skupiają się na docelowych segmentach populacji lub rynku, a nie na jednostkach.

Zdefiniowanie pijackiego spożycia alkoholu

Spośród różnych form konsumpcji alkoholu, szczególnie szkodliwą dla zdrowia i niosącą ze sobą także inne negatywne konsekwencje jest spożywanie dużych ilości alkoholu w ramach jednorazowego epizodu (*binge drinking*)¹¹. Autor niniejszego artykułu proponuje tłumaczenie pojęcia *binge drinking* jako pijackie spożycie. Popularność omawianej formy konsumpcji alkoholu wśród młodych osób rośnie w krajach wysoko rozwiniętych, a także wzrasta w Pol-

¹⁰ R.C. Lefebvre, *An integrative model for social marketing*, „Journal of Social Marketing” 2011, Vol. 1, Iss. 1, s. 58.

¹¹ C.J. Cherpitel, J. Moskalewicz, G. Świątkiewicz, *Drinking patterns and problems in emergency services in Poland*, „Alcohol” 2004, Vol. 39, No. 3, s. 256–261.

sce¹². Coraz więcej badaczy i praktyków, m.in. z obszaru marketingu społecznego, interesuje się zagadnieniem pijackiego spożycia alkoholu. Najbardziej popularne definicje pijackiego spożycia alkoholu odnoszą się do ilości spożywanego alkoholu w jednostce czasu. Uwypuklona jest zwłaszcza nagła konsumpcja dużych ilości alkoholu. Jedną z pierwszych definicji amerykańskiego badacza H. Wechslera precyzyjnie ujmuje pijacką formę spożycia alkoholu jako konsumowanie: w przypadku mężczyzn – pięciu lub więcej, a w przypadku kobiet – czterech lub więcej standardowych porcji alkoholu w trakcie jednego epizodu spożycia¹³. Z kolei w australijskich definicjach pijackie spożycie alkoholu oznacza w przypadku mężczyzn konsumpcję siedmiu lub więcej, a w przypadku kobiet konsumpcję pięciu lub więcej standardowych porcji alkoholu w trakcie jednej doby¹⁴.

Jeśli chodzi o definicje zaproponowane na podstawie badań jakościowych, to prezentowane są różne motywacje i sposoby pijackiego spożycia alkoholu. Wyniki badań K. Kubackiego i innych¹⁵, przeprowadzone metodą zogniskowanych wywiadów grupowych i pamiętników w Polsce i Kanadzie, ukazują szereg zróżnicowanych motywacji i zachowań związanych z pijackim spożyciem alkoholu wśród studentów studiów dziennych, które zostały podzielone na trzy fazy: inicjacji, pobłażania i umiarkowania (tab. 1).

Przedstawione typowe motywacje i zachowania pijackiej konsumpcji alkoholu wśród studentów w trzech fazach wiążą się ze zmianami rozwoju osobowości młodego dorosłego człowieka oraz z wpływem kulturowym.

¹² M. Makara-Studzińska, A. Urbańska, *Binge drinking patterns among young people from rural areas of Lublin province*, „Annals of Environmental and Agricultural Medicine” 2007, Vol. 14, s. 45–49.

¹³ H. Wechsler, A. Davenport, G.W. Dowdall, B. Moeykens, S. Castillo, *Health and behavioral consequences of binge drinking in college: A national survey of students at 140 campuses*, „Journal of American Medical Association” 1994, Vol 272, s. 1674.

¹⁴ *Preventing alcohol related harm*, 2008, A report prepared for the National Preventative Health Taskforce, Commonwealth of Australia, <http://www.preventativehealth.org.au/internet/preventativehealth/publishing.nsf/Content/tech-alcohol> (8.10.2012).

¹⁵ K. Kubacki, D. Siemieniako, S. Rundle-Thiele, *College binge drinking: a new approach*, „Journal of Consumer Marketing” 2011, Vol. 28, Iss. 3, s. 225–233.

Tabela 1

Typowe motywacje i zachowania pijackiej konsumpcji alkoholu (*binge drinking*)
wśród studentów w trzech fazach

Inicjacja	Pobłażanie	Umiarkowanie
Uczenie się o alkoholu	Konsumpcja alkoholu częsta i w dużych ilościach	Częsta konsumpcja alkoholu, ale w mniejszej ilości niż poprzednio
Sporadyczna konsumpcja	Konsumpcja alkoholu wiąże się z nastawieniem na poszukiwanie tożsamości społecznej: – ułatwienie życia społecznego, – picie alkoholu po to, żeby się upić, – picie alkoholu w dużych grupach społecznych, – konsumpcja alkoholu jako znak honoru wśród innych (<i>badge of honor</i>),	Konsumpcja alkoholu nie zawsze z innymi
Dostęp do alkoholu poprzez poleganie na innych		Picie alkoholu w mniejszych grupach społecznych
Eksperymentowanie z alkoholem		Picie dla smaku i satysfakcji z alkoholu
Wspólne doświadczenia konsumpcji alkoholu w grupie znajomych		Konsumpcja alkoholu wiąże się z nastawieniem na poszukiwanie tożsamości osobowej: – brak potrzeby konformizmu społecznego, – niechęć do częstego wprowadzania się w stan upojenia alkoholowego wraz z konsekwencjami – „Dłużej już tego nie wytrzymam”, – brak intencji upicia się.
Konsumpcja alkoholu jako oznaka honoru wśród innych (<i>badge of honor</i>)	Syndrom „18. roku życia”: – wyrażanie własnej niezależności od rodziców i opiekunów, – poszukiwanie przyjemności, – nastawienie na uzyskanie natychmiastowej satysfakcji, – bez troski – niezważanie na konsekwencje.	
Spróbowanie alkoholu po raz pierwszy jako rytuał wejścia do grupy „wtajemniczonych” (<i>rite of passage</i>)		
Traktowanie alkoholu jako zakazanego owocu, którego „trzeba spróbować”		

Źródło: K. Kubacki, D. Siemieniako, S. Rundle-Thiele, *College binge drinking: a new approach*, „Journal of Consumer Marketing” 2011, Vol. 28, Iss. 3, s. 230.

Spoleczno-kulturowe znaczenie lojalności konsumentów alkoholu

Lojalność konsumentów alkoholu może być rozumiana jako postawa lub zachowanie głównie w odniesieniu do różnych obiektów związanych bezpośrednio z alkoholem, takich jak: marka alkoholu, rodzaj alkoholu czy też miejsce zakupu alkoholu. Z uwagi na specyfikę produktów alkoholowych, które w formie pijackiej (*binge*) spożywa się najczęściej w grupie osób, konsumpcja alkoholu ma także znaczenie symboliczne. Lojalność konsumenta wobec alkoholu w kontekście społecznym powstaje jako symboliczna reprezentacja i wza-

jemność postawy lojalności tego konsumenta wobec konkretnego „obiekту” społecznego, np. grupy znajomych z osiedla lub miejscowości, grupy studentów z akademika, grupy subkulturowej, czy też bliższej i dalszej rodziny¹⁶. Zidentyfikowano typowe postawy i zachowania lojalności konsumentów alkoholu pod wpływem czynników społeczno-kulturowych (tab. 2).

Tabela 2

Typowe postawy i zachowania lojalności konsumentów alkoholu pod wpływem czynników społeczno-kulturowych

Czynniki społeczno-kulturowe	Typowe postawy lojalności konsumentów alkoholu	Typowe zachowania lojalności konsumentów alkoholu
Etnocentryzm	<ul style="list-style-type: none"> – zaangażowanie związane ze „swoim” (np. krajowym) produktem/marką jako moralny obowiązek, – wrogość wobec „obcych” (np. zagranicznych) marek alkoholi, – antylojalność wobec konkretnej „opozycyjnej” marki (np. z sąsiadującego regionu) lub kategorii produktu. 	<ul style="list-style-type: none"> – powtórne zakupy produktu „swojego”, – przekazywanie opinii innym konsumentom (znajomym i nieznanym) o powinności nabywania produktu wytwarzanego lokalnie.
Patriotyzm lokalny	<ul style="list-style-type: none"> – postawa lojalności wobec marki/kategorii produktu wynikająca z postawy lojalności wobec regionu, – postrzeganie cech produktu przez pryzmat cech regionu, – pozytywne nastawienie do produktów zagranicznych. 	powtórne zakupy produktu związanego z wydarzeniami lokalnymi podczas tych wydarzeń (np. zakupy marki piwa sponsorującej drużynę sportową podczas wydarzenia sportowego).
Lokalność	postawa przywiązania do konkretnej lokalności poprzedza pozytywne nastawienie do konkretnego rodzaju, a niekiedy marki alkoholu.	<ul style="list-style-type: none"> – stałość preferencji konsumpcyjnych i wybór konkretnych rodzajów alkoholu w zależności od specyfiki lokalności, – grupowa konsumpcja konkretnego rodzaju alkoholu w danej lokalizacji.
Nostalgia	– silne i pozytywne emocjonalne doświadczenie związane z konsumpcją konkretnego produktu w prze-	– powtórne zakupy krajowej marki alkoholu, najczęściej piwa, zazwyczaj podczas dłuższego pobytu za granicą,

¹⁶ D. Siemieniako, *Spoleczno-kulturowe czynniki lojalności konsumentów alkoholu*, „Marketing i Rynek” 2013(artykuł w druku).

	<p>szości, utrwalone w pamięci konsumenta na trwałe kształtuje jego preferencje zakupowe oparte na nostalgii,</p> <p>– tęsknota za miejscem pochodzenia, najczęściej podczas dłuższego przebywania za granicą implikuje dodawanie cech marce alkoholu związanego z miejscem za którym się tęskni.</p>	<p>– przekazywanie pozytywnych opinii o produkcie/ marce osobom związanym z nostalgicznym doświadczeniem.</p>
--	---	---

Źródło: D. Siemieniako, *Społeczno-kulturowe czynniki lojalności konsumentów alkoholu*, „Marketing i Rynek” 2013 (artykuł w druku).

Spośród czterech czynników społeczno-kulturowych, tj. etnocentryzmu, patriotyzmu lokalnego, lokalności i nostalgii, literatura przedmiotu najczęściej podkreśla wpływ patriotyzmu lokalnego na lojalność konsumentów alkoholu.

Metoda badawcza – wywiad biograficzny

W artykule przedstawiono wyniki wywiadów biograficznych przeprowadzonych w Polsce, w mieście liczącym 300 tys. mieszkańców, w okresie od kwietnia do września 2012 r., na temat przyczyn i zachowań lojalności konsumentów alkoholu¹⁷. Wywiady biograficzne są wykorzystywane do „rozumienia kontekstu działań podmiotu w historii, ukazując, jak osobiste i społeczne znaczenia wspierają działania tego podmiotu w codziennym życiu”¹⁸.

Wywiady biograficzne zostały przeprowadzone z pojedyńczymi osobami w warunkach, w których respondenci czuli się swobodnie, np. w domu respondenta, miejscu jego pracy czy też w biurze badacza, o ile tak wolał respondent. Istotnym warunkiem było niezakłócanie przebiegu wywiadu (np. wyłączenie telefonów komórkowych), w tym brak wpływu osób trzecich. Dzięki temu mogła powstać atmosfera zaufania i otwartości między badaczem a respondentem. Na podstawie przygotowanego scenariusza, zadawane przez badacza pytania były dostosowane do informacji uzyskiwanych w trakcie każdego wywiadu.

¹⁷ Przeprowadzone badanie jest częścią większego projektu badawczego realizowanego przez autora artykułu jako *Associate Investigator* wspólnie z dr Krzysztofem Kubackim (Chief Investigators) z grantu: Griffith University New Researcher Grant Scheme, pt. *Towards a typology of binge drinking: an exploratory study examining extreme alcohol consumption among young people in four countries*. Zagadnienie lojalności konsumentów alkoholu autor niniejszego artykułu badał samodzielnie w ramach tego grantu.

¹⁸ J. Harding, *Questioning the subject in biographical interviewing*, „Sociological Research Online” 2006, Vol. 11, Iss. 3, <http://www.socresonline.org.uk/11/3/harding.html> (25.03.2013).

Celem wywiadów na temat zachowań lojalności konsumentów alkoholu było zebranie informacji o postawach i zachowaniach świadczących o lojalności wobec alkoholu, a także o przyczynach lojalności. Chciano także zrozumieć, jakie znaczenia ma dla respondentów zjawisko lojalności konsumentki w odniesieniu do alkoholu. Łącznie przeprowadzono 10 indywidualnych wywiadów biograficznych.

Podstawowe dane odnośnie do próby badawczej i przeprowadzonego badania to:

- osoby w wieku 25–32 lat,
- ukończone studia wyższe stacjonarne II stopnia,
- odpowiedź pozytywna na pytanie: „Czy podczas studiów spożywał/a Pan/Pani alkohol?”,
- liczebność próby to 10 respondentów, w tym 5 kobiet i 5 mężczyzn.

Ze względu na potrzebę zróżnicowania respondentów, nie narzucano innych kryteriów wyboru próby badawczej. Przyjęcie wieku respondentów 25–32 lat daje, po pierwsze, pewność, że ukończyli oni studia stacjonarne, w trakcie których mogli przejść przez wszystkie trzy fazy pijackiej formy konsumpcji alkoholu (*binge drinking*). Drugim założeniem było rozpoznanie, jak zmieniło się podejście respondentów do konsumpcji alkoholu po zakończeniu studiów wyższych.

Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Każdy uczestnik badania otrzymywał bon towarowy w wysokości 100 PLN na zakupy w lokalnym centrum handlowym. Wywiady biograficzne były nagrywane na dyktafon i trwały od 1,5 do 2 godzin. Została przeprowadzona transkrypcja wywiadów w edytorze tekstu Word.

Wyniki wywiadów biograficznych w odniesieniu do lojalności konsumentów alkoholu

Kwestią generalną było stwierdzenie przez respondentów, czy termin „lojalność konsumenta” jest adekwatny do konsumpcji alkoholu. Większość spośród badanych osób potwierdzało adekwatność zjawiska lojalności w zachowaniach konsumpcji alkoholu oraz dostrzegało w swoich własnych zachowaniach konsumpcyjnych alkoholu występowanie lojalności konsumentki. Jeden z respondentów stwierdził, że jego lojalność wobec alkoholu, konkretnie piwa, powstawała z czasem. Na pytanie o adekwatność użycia słowa „lojalność” w stosunku do alkoholu odpowiedział:

„Myślę, że tak. Znaczy myślę, że to niekoniecznie jest na początku, gdy człowiek spożywa [alkohol – dopisek autora], bo myślę, że to dla niego wtedy nie ma żadnego znaczenia, co on pije generalnie [...] [o okresie bieżącym – dopisek autora]. Mam jedno piwo, w sieci Lidl kupuję, polecam, Perlenbacher się nazywa, niewiele kosztuje, ale naprawdę jest to bardzo, bardzo dobre piwo, które piję, powiem już chyba od sześciu lat i jego smak się nie zmienił. Jak było dobre, tak do tej pory jest dobre” (M8)¹⁹.

Aczkolwiek niektórzy respondenci twierdzili, że określenie „lojalność” nie jest właściwe w stosunku do alkoholu, wskazując, że jest to „śmieszne” (K4²⁰), czy też „Lojalność w stosunku do marki to tak troszeczkę dziwne, prawda określenie” (M2). Dwoje respondentów wyjaśniło szerzej swój punkt widzenia na niewłaściwe użycie słowa lojalność w odniesieniu do alkoholu, uwypuklając raczej zachowanie konsumenckie związane z przyzwyczajeniem:

„Myślę, że lojalność to jest złe słowo akurat w takim odniesieniu, bo to jest kwestia jakichś przyzwyczajień, bo jeżeli coś zamawiam, coś mi smakuje, to zostaną przy tym i będę to zamawiać, ale jakby lojalność jest zbyt dużym słowem na to, jak by nie było tego, zamówię coś innego, jakiś odpowiednik. No wiadomo, nie będzie mi tak smakowało, bo się przyzwyczaiłam do czegoś, ale nie będę z tego powodu płakać, o tak” (K7).

Na pytanie badacza: „Lojalność a alkohol – czy jest takie zjawisko? Na czym to może polegać?” – uzyskano odpowiedź:

„Tak. Ja nie jestem lojalna, ale jest takie zjawisko. [Polega – dopisek autora] na tym, że ktoś jest przyzwyczajony często do jakiegoś smaku i jeżeli ten smak jest niezmienny, bo jednak nie ukrywajmy, często jest tak, że powiedzmy, jeżeli chodzi o piwo, piwo jest pewnej jakości i ma jakiś swój smak, a później producenci żeby zaoszczędzić, to troszeczkę więcej dolewają alkoholu, mniej chmielu, no to i smak się zmienia, ale w dużej mierze to jest przyzwyczajenie” (K6).

Analiza treści przeprowadzonych wywiadów pokazuje, że gdy uczestnicy wywiadów mówią o różnych aspektach lojalności wobec alkoholu, często pojawia się kwestia odpowiedniej relacji jakości do ceny produktów alkoholowych. Niektórzy respondenci prezentują tę relację jako jedyne kryterium lojalności, inni natomiast korzystną relację jakości oraz ceny konkretnego rodzaju i marki alkoholu ukazują jako warunek konieczny, ale niewystarczający do

¹⁹ M8 – symbol respondenta; M oznacza mężczyznę, cyfra odnosi się do numeru wywiadu biograficznego, w tym przypadku jest to 8.

²⁰ K4 – symbol respondenta kobiety, z którą przeprowadzono wywiad biograficzny numer 4.

powstania lojalności. Jeszcze inni respondenci twierdzą, że w przypadku spełniania potrzeb prestiżu ta relacja w ogóle nie ma znaczenia, jak np. w konsumpcji drogiej whisky. Lojalność wobec rodzaju lub marki alkoholu wyraża się według respondentów w częstszym zakupie i konsumpcji konkretnego produktu, marki alkoholu. Można stwierdzić, że jest to produkt alkoholowy pierwszego wyboru. Jako zachowanie lojalnościowe uznawane też jest przekazywanie pozytywnych opinii i zachęcanie innych do spożycia konkretnej marki lub rodzaju alkoholu. Respondenci wypowiadali się na ten temat tak:

„Bo teraz to na przykład piję trzy wybrane wódki, które najbardziej odpowiadają mi smakowo i cenowo. [...] kiedyś jeszcze zaczęło się od Luksusowej. Myśmy zauważyli, że Luksusowa strasznie bardzo nam, bardzo podchodzi, że nie ma jakiegoś wykrzywiania się, jeżeli chodzi o wódkę. A teraz np. bardzo wszyscy są za Gorką Żołądkową, bo przede wszystkim jest cena odpowiednia i jakość” (M1).

„[...] lojalność może polegać na tym, że jeżeli komuś odpowiada jakiś smak, odpowiada cena, to po prostu ten alkohol kupuje, tak. Ja na przykład przez pewien okres kupowałam ciągle piwo Warkę, bo mi bardzo smakowało, było takie słodsze i w ogóle i w związku z tym, że... no inne mi nie odpowiadały, to mi odpowiadało i smakowało mi i cenowo mi odpowiadało, no to praktycznie przy każdej okazji piłam Warkę. Tak samo jak w tym momencie jest wino Carlo Rossi, prawda, które też mi odpowiada w smaku i cenowo jest jeszcze ok i je też kupuję, nawet jakoś tak nie mam ochoty wypróbowywania innych alkoholi, jakoś się tego trzymam po prostu” (K9).

Niektórzy respondenci w mniejszym stopniu akcentowali znaczenie ceny w lojalności wobec marki alkoholu. Cechy alkoholu stanowiące elementy składowe jakości tego alkoholu, na które respondenci zwracali szczególną uwagę, to: smak, składniki, sposób produkcji, opakowanie. Niektórzy respondenci deklarowali lojalność wobec marki produktów alkoholowych, takich jak piwo czy też wysokoprocentowe alkohole, polegającą na powtórnych zakupach, wyłączanie ze względu na preferencje smakowe, inni z kolei brali pod uwagę także skład i sposób wytwarzania. W przypadku tej drugiej grupy respondentów jest to oznaką bardziej świadomego podejście do wyboru alkoholi. Wypowiedzi respondentów na ten temat to:

„[...] bo jeżeli coś zamawiam, coś mi smakuje, to zostanę przy tym i będę to zamawiać” (K7).

„Ja bardzo lubię piwa niemieckie, ale dlatego, że one mają więcej chmielu, czego w polskich piwach w ogóle nie ma. Jest tylko ekstrakt chmielu, chmielu

w ogóle nie ma, tak. I u nas się dolewa, nie wiem, nie zajmuję się produkcją piwa, ale w jakiś tam sposób, tak spirytus, czy coś do tego piwa, bo to ewidentnie się wyczuwa, natomiast tamte piwa, nie dość że są lżejsze, to mają inny smak, to jest piwo, piwo, a u nas to jest produkt o nazwie piwo” (K6).

„Ale później znowu Żubrówka też mi zamarzła i weszły nowe Gorzka de Luxe. Nowa butelka, zmienił się kształt butelki, więc wtedy świadomie kupilem jedną i drugą, włożyłem do zamrażarki i po dwóch tygodniach, czy tam po tygodniu wyciągnąłem i Żubrówka była delikatnie taka skryształizowana, a ta Gorzka de Luxe taka idealna, galareta, taka jak w restauracji podają” (M3).

Istotną kwestią w zachowaniach lojalnościowych konsumentów jest wierność marce w czasie. Jeden z respondentów ukazuje swoje zachowanie lojalnościowe wobec wódki Wyborowa jako pozostawanie wiernym tej marce od początku, kiedy tylko zaczął konsumować alkohol. Ten sam uczestnik wywiadu zwraca uwagę na spadek lub przerwanie lojalności wobec konkretnej marki wódki ze względu na stwierdzenie obniżenia się jej jakości. Tego typu sytuacja wpisuje się w kontekst dynamicznego rozumienia lojalności klientów. W. Urban i D. Siemieniako wyróżnili cztery charakterystyczne sytuacje zmiany postaw klienta w czasie trwania związku z obiektami komercyjnymi, w których występuje wolna wola klienta kontynuowania relacji z konkretnym obiektem:

- a) spadek natężenia postawy pozytywnej klienta pod wpływem krytycznego zdarzenia i wzrost natężenia postawy pozytywnej, np. w wyniku aktywnej polityki firmy,
- b) zmiana natężenia postawy pozytywnej klienta między wysokim a niskim poziomem, np. pod wpływem dostrzeżenia atrakcyjności oferty konkurencji; powrót klienta do firmy po doświadczeniach z produktem konkurencyjnym powoduje ponowny wzrost natężenia postawy pozytywnej,
- c) obojętnienie postawy klienta – natężenie postawy pozytywnej klienta ulega stopniowemu obniżaniu się do poziomu osiągnięcia stabilnego natężenia bliskiego obojętności,
- d) zmiana znaku postawy z negatywnej na pozytywną, np. w sytuacji, kiedy dostawca reaguje w sposób satysfakcjonujący dla klienta na zgłoszoną reklamację²¹.

²¹ D. Siemieniako, *Lojalność relacyjna a zobowiązanie w złożonych związkach usługowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 8, s. 12, W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 106–115.

W omawianej tu sytuacji występuje pierwszy przypadek zmiany pozytywnej na negatywną postawę respondenta wobec marki wódki Wyborowa. Utrata lojalności przez producenta tej wódki będzie trudna do odbudowania przez poprawę jakości, ze względu na szeroki wybór istniejących marek wódek, wprowadzanie na rynek nowych odmian istniejących marek oraz wprowadzanie zupełnie nowych marek. To podkreślają wypowiedzi:

„Więc, no to pamiętam jak dziś, jak zawsze była Wyborowa. Wyborowa, Wyborowa, Wyborowa, nie wiem, czy to przejąłem po kimś, czy po prostu tak się nauczyłem. [...] No i Wyborowa tak naprawdę chyba się nie zmieniła od tych wielu lat, bo jakoś nigdy, jakoś się na niej nie zawiedliśmy” (M3).

„[...] biała Żubrówka czysta, świeżo co weszła na rynek, jedyna, która nie była zamrożona. Żołądkowa i Gorkza de Luxe jeszcze w tej samej butelce zamrożone, sople lodu i ten Krupnik też sople lodu. Więc ja mówię, no to co to za wódka? I wtedy piłem Żubrówkę. Co było udowodnione na fakcie. Ale później znowu Żubrówka też mi zamarzła” (M3).

W zachowaniach lojalnościowych konsumentów na rynku szybko rotujących produktów konsumpcyjnych (FMCG – *fast moving consumer goods*) może występować zjawisko lojalności wobec miejsca zakupu. Tego typu lojalność jest często rozumiana poprzez identyfikację sklepu pierwszego wyboru. Niektóre sieci handlowe, celując w preferencje konsumentów, aby stać się dla nich sklepem pierwszego wyboru – wprowadzają produkty unikatowe, których nie można kupić w żadnym innym sklepie konkurencyjnym. Dwóch uczestników wywiadów zauważyło ten sam unikatowy produkt alkoholowy w jednej z sieci handlowych. Marka piwa sprzedawana tylko w tej sieci ma według tych respondentów wysoką jakość, wyjątkowy smak i odpowiadającą tym respondentom cenę:

„[...] można w Lidlu kupić, i to w przystępnej cenie piwo, [...] Perlenbacher, polecam. On kosztuje chyba 2 złote groszy i naprawdę smakuje jak piwo, bo tam jest chmiel, jest mniejsza zawartość alkoholu i jest cena umiarkowana” (K6).

„Mam jedno piwo w sieci Lidl kupuję, polecam, Perlenbacher się nazywa, niewiele kosztuje, ale naprawdę jest to bardzo, bardzo dobre piwo, które piję, powiem już chyba od sześciu lat i jego smak się nie zmienił. Jak było dobre, tak do tej pory jest dobre” (M8).

Respondenci zwracali uwagę na wybór alkoholu w zależności od towarzystwa, w którym piją, jak również w zależności od okazji, której ma towarzyszyć alkohol. Większość respondentów dostrzegało potrzebę wyboru innych marek

alkoholu na zwykle spotkania towarzyskie – a innych, bardziej prestiżowych, droższych na okazje specjalne, czy też „od święta”. Analiza danych pokazuje, że dotyczy to przede wszystkim alkoholi wysokoprocentowych. Lojalność konsumentów wyraża się więc wyborem odmiennych preferowanych marek tego samego rodzaju alkoholu w różnych półkach jakościowo-cenowych w zależności od postrzeganej przez konsumenta okazji spożycia alkoholu:

„Na jakieś większe, powiedzmy ważniejsze imprezy, typu urodziny, typu jakaś okazja, obławanie magistra, to się kupowało droższą wódkę, tak żeby była warta nawet 2 razy tyle co jakaś tam mniejsza wódka: typu Finlandia, typu Chopin, Pan Tadeusz itd. Nie wiem, czemu tak odbierałem, ale jak była taka wódka lepsza kupiona, to tak jakby to było właśnie na tę niedzielę, na to ważne święto, a tak na co dzień, znaczy na takie zwykle imprezy, to tam za 20 złotych w sklepie” (M3).

Dwoje respondentów zwraca szczególną uwagę na różnicę między wódką i whisky spowodowaną tworzeniem specyficznej atmosfery towarzyszącej ich spożyciu. Jeśli idzie o konsumpcję wódki – to podkreśla się jej obecność i znaczenie w kulturze polskiej od wieków, a także wpływ kultury na postrzeganie roli wódki w spotkaniach towarzyskich przedstawicieli współczesnego pokolenia. Dwie respondentki porównują rolę wódki i whisky w konsumpcji na spotkaniach towarzyskich. Według nich, konsumpcja wódki bardziej otwiera ludzi na siebie niż konsumowanie whisky, którą pije się dla celów prestiżowych, aby zaimponować innym. Oprócz kwestii kulturowych, wskazuje się na inny sposób spożycia obu rodzajów alkoholi. Wódkę pije się wspólnie, często z toastami, podczas gdy whisky pije się indywidualnie we własnym „tempie”. Lojalność konsumentów wobec konkretnej marki wódki bądź whisky będzie więc zależna od preferencji dotyczących spotkań towarzyskich, na których dominuje jeden z dwóch rodzajów alkoholi. Podkreślają to wypowiedzi:

„Rytuał jakiś taki powstawał, że się spotykaliśmy, wiedzieliśmy doskonale jak będzie coś wyglądać, że trzeba się było przygotować. Spotykamy się, pijemy, identycznie się zawsze wszystko rozkręca, zaczynamy spokojnie rozmawiać, każdy tam coś, a potem jak już każdy jest bardziej odważny, każdy już ma lepszy humor, tutaj zaczynamy głośniejsze ze sobą rozmawiać, zaczynamy dyskutować i tak jakby alkohol jest dobrym, tylko oczywiście do momentu któregoś, bo to też jak już się później przesadzi, to już żadnej dyskusji z tego nie ma; ale taka niewielka ilość alkoholu rozwiązuje ludziom usta i wtedy przyjemnie się siedzi i się rozmawia ze sobą i jest dodatkowo coś, co spaja wszystkich przy jednym stole, na zasadzie, teraz, że kolejczka jakaś i pijemy i dlatego ja lubię

pić wódkę, bo to jest na zasadzie rytuału takiego, czego nie ma przy innych alkoholach, typu np. whisky, bo każdy ma swoją szklankę i pije, kiedy mu się chce, natomiast przy wódce, to jest takie zebranie wszystkich razem do stołu” (K7).

„Nie sądzę, żeby to była kwestia smaku, bo jakby nikt mi nigdy nie powiedział, że pije whisky, bo tak bardzo lubi. Samej whisky nie piją, więc to jest picie zazwyczaj whisky z colą, na zasadzie takiego drinka, więc równie dobrze można go zrobić z wódką, ale ta whisky bardziej prestiżowo brzmi i bardziej dorosłe, więcej zarabiam, mam więcej pieniędzy, więc mogę sobie pozwolić na to, żeby sobie kupić lepszy alkohol. Tak samo jak się pójdzie do klubu i się poprosi o whisky nawet z tą colą, na zasadzie, ale piję whisky z colą, to znaczy, że mnie stać na droższego drinka, to też lepiej wyglądam wśród innych osób niż zamówienie zwykłej wódki z jakimś sokiem” (K7).

„[...] bo inaczej się wygląda, jak się idzie na imprezę i przyniesiesz czerwonego [idzie o Johnny Walkera – dopisek autora], a inaczej, jak przyniesiesz niebieskiego, tak. No i tu nie ma o czym mówić. Inaczej też goście postrzegają jak poczęstujesz takim winem za 120 złotych niż winem za 20 złotych. Nawet jeżeli ono w smaku jest bardzo zbliżone” (K5).

Podsumowanie

Z punktu widzenia celów marketingu społecznego istotna jest zmiana zachowania konsumentów alkoholu z konsumpcji nadmiernej, szkodliwej dla zdrowia i niosącej ze sobą także inne negatywne konsekwencje, na konsumpcję umiarkowaną. Głębsze poznanie zagadnienia lojalności młodych konsumentów alkoholu powinno umożliwić podjęcie bardziej skutecznych interwencji marketingu społecznego ograniczających pijacki styl spożycia alkoholu. Zjawisko lojalności konsumentów wobec alkoholu, obok ryzyka związanego z uzależnieniem, może być także mechanizmem wpływającym na zmniejszenie ilości i częstotliwości spożycia alkoholu. Konsument spożywa ulubiony alkohol, realizując najczęściej potrzebę indywidualnych preferencji, a nie np. szkodliwego dla zdrowia upojenia alkoholowego, w przypadku którego preferencje dotyczące rodzaju czy marki alkoholu schodzą na dalszy plan.

ALCOHOL CONSUMERS' LOYALTY IN THE BINGE DRINKING CONTEXT IN THE LIGHT OF BIOGRAPHICAL INTERVIEW STUDY

Summary

In the paper it is presented the issue of alcohol loyalty of young consumers in the binge drinking context in social marketing perspective. The specificity of loyalty behaviors towards alcohol is presented basing on empirical study using biographical interview method with 10 interviewees. Majority of interviewee perceive the adequacy of using loyalty term in relation to alcohol. There are identified three areas of alcohol consumers' loyalty: consumers' loyalty as a result on alcohol characteristics, consumers' loyalty towards alcohol brand and place of shopping and consumers' loyalty in the social context – occasions, ritual, and prestige. Deeper understanding of issue of alcohol young consumers' loyalty should enable more adequate social marketing interventions which goal is to limitation of scale of binge drinking.

Keywords: alcohol, loyalty, consumers, biographical interview, brand, local patriotism

Translated by Dariusz Siemieniako