

**Janka Petrovičová**  
Matej Bel University, Banská Bystrica

## **WPLYW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W PRZEKROJU WARSTW SPOŁECZNYCH W SŁOWACJI**

### **1. Wstęp**

Zagadnienia dotyczące zachowań konsumentów na rynku w słowackiej i zagranicznej literaturze z zakresu marketingu są przedstawione z wielu punktów widzenia. Niektórzy autorzy kompleksowo podchodzą do problematyki zachowań konsumentów na rynku, w różny sposób ją przedstawiają, rozpatrują możliwości jej wykorzystania. Część autorów specjalizuje się głównie w badaniu poszczególnych segmentów konsumentów.

Podczas studiowania słowackiej specjalistycznej literatury zauważyliśmy, że w zakresie badań nad zachowaniami konsumentów znajdują się obszary, które zostały pominięte przez autorów przedstawianej problematyki. Zauważyliśmy, że zakres badań nad zachowaniami konsumentów nie został zbadany z perspektywy warstw społecznych. Obszar zachowań konsumenckich oraz sam rozdział warstw społecznych jest szczegółowo opisany w literaturze, lecz problem całościowo nie został dotychczas zbadany. Zdecydowaliśmy, iż połączymy dwa ujęcia: marketingowe oraz socjologiczne, aby uzyskać interdyscyplinarny, kompleksowy obraz sytuacji.

Istotne różnice między warstwami społecznymi rysujące się w procesie komunikacji marketingowej możemy śledzić, np. łącząc reakcje i odpowiedzi konsumenta. Warstwy społeczne różnicują wybór mediów oraz sposób ich użycia. Nawet czasopisma z tej samej dziedziny mogą być skierowane do różnych segmentów społecznych, będących ich rynkiem docelowym. Społeczeństwo w poszczególnych warstwach różnie postrzega i reaguje na reklamę oraz inne przekazy komunikacyjne. Podstawą owych podziałów mają być różne zainteresowania oraz umiejętności

komunikacyjne. Specjaliści od marketingu powinni szczegółowo poznać rynek konsumentów, a w komunikacji uwzględniać zróżnicowanie warstw społecznych pod względem ich możliwości i umiejętności [3, s. 191].

W sferze naszych zainteresowań leżał wpływ, jaki mają poszczególne formy komunikacji marketingowej na zachowania konsumentów z różnych warstw społecznych, jakie media są stosowane w owych warstwach, jaką reklamę preferują te warstwy, z jaką częstotliwością stosują dodatkowe narzędzia promocji, jaki wpływ na nich ma PR, jak postrzegają sprzedaż osobistą. Dodatkowo badaliśmy, czy istnieje związek między warstwami społecznymi a zachowaniem konsumentów w obszarze komunikacji marketingowej.

## 2. Opis metodyki

Aby konsumenta zakwalifikować do konkretnej warstwy społecznej, potrzebowaliśmy na początku określić sposób podziału warstw społecznych. Mimo do dzisiaj prowadzonych na ten temat sporów, zazwyczaj najczęściej rozpatrywanymi cechami charakteryzującymi określone warstwy społeczne są wykonywany zawód i wykształcenie, oraz dochód i pozycja zawodowa. Zdecydowaliśmy się oprzeć podział na dwóch głównych cechach: wykonywanym zawodzie i wykształceniu głowy rodziny.

Do definiowania warstw społecznych niezbędne było określenie wzajemnego stosunku zawodu i wykształcenia. Dzięki analizie zagranicznej literatury określiliśmy, że jednym ze sposobów jest konstrukcja indeksów. Każda cecha ma pewną wagę i końcowy indeks, który jest sumą lub średnią arytmetyczną tych cech wagowych (np. Warner Index of Status Characteristics, Bureau Index of Socioeconomic Status) ([5, s. 150; 6, s. 149] za: [1]), podczas ich konstrukcji jest niezbędne, abyśmy opisanym cechom przyporządkowali konkretne wartości. Posługiwaliśmy się indeksem ISP<sup>1</sup> (Hollingshead Index of Social Position) ([2, s. 144] za [1]) i algorytmem, który jest stosowany przez stowarzyszenie marketingowe ESOMAR<sup>2</sup>. Wynikiem jest indeks, który może posiadać wartości w przedziałach, na podstawie których będzie można stworzyć hierarchie warstw społecznych.

Gdy określiliśmy, że przy tej konstrukcji indeksów pojawia się problem z określeniem stosunku i pojedynczej wagi między cechami tworzącymi indeksy, wybraliśmy inne podejście znane w socjologii, oparte na skoncentrowanej analizie, w ramach której stosuje się skoncentrowaną metodę środków – medoidy, dokładniej – metodę Spathovu. Użyliśmy uporządkowanych czynników, określających socjoekonomiczne cechy głowy rodziny albo gospodarstwa domowego, do której re-

---

<sup>1</sup> ISP skrót = (skrót zawód • 7)+(skrót wykształcenia • 4).

<sup>2</sup> Wykształcenie głowy rodziny (osoba z najwyższym dochodem, zwykle ojciec rodziny), według norm ISCO, status w pracy, liczba pracowników w firmie, w której pracuje, ukończone najwyższe wykształcenie i pozycja zawodowa).

spondent należał. Wyniki opracowaliśmy dzięki programowi NCSS. Podczas określania próby badawczej musieliśmy wziąć pod uwagę warunek próby reprezentatywnej, wybranej metodą kwotową. Respondenci byli pytani za pomocą ankiety. Ankieterzy byli poinformowani, iż do przeprowadzenia ankiety mają wybrać gospodarstwa domowe według cech kwotowych (zawód i wykształcenie głowy rodziny), przy czym jako głowę rodziny należy rozumieć żywiciela rodziny – osobę z najwyższym wykształceniem (cecha V7) i wykonywanym zawodem (cecha V9) zwykle męża, ojca rodziny). Poszczególne cechy wykształcenia (V1-V7) i zawodu (Z1-Z9) według ISCO-88 są przedstawione w tab. 1.

**Tabela 1.** Podział respondentów z badanej próby według ISCO-88

Kryterium (według ISCO-88)	Wartości ilościowe	Wartości jakościowe
<b>Struktura słowackiej populacji według wykonywanego zawodu</b>		
Niewykwalifikowani pracownicy (Z1)	54	9%
Pracownicy obsługujący maszyny (Z2)	54	9%
Rzemieślnicy i wykwalifikowani wytwórcy i robotnicy remontowi (Z3)	122	19%
Wykwalifikowani pracownicy w rolnictwie, leśnictwie i podobne (Z4)	20	3%
Pracownicy w usługach i handlu (Z5)	88	14%
Urzednicy niższego stopnia (Z6)	39	6%
Inżynierowie, służba zdrowia, pedagodzy i zatrudnieni w podobnych zawodach (Z7)	130	21%
Naukowcy i pracownicy umysłowi (Z8)	53	8%
Ustawodawcy, kierownicy i dyrektorzy (Z9)	67	11%
<b>Razem</b>	<b>627</b>	<b>100%</b>
<b>Struktura słowackiej populacji według najwyższego stopnia wykształcenia</b>		
Podstawowe (V1)	40	6%
Zawodowe (V2)	161	26%
Niepełne średnie (V3)	41	7%
Zawodowe ze świadectwem maturalnym (V4)	35	6%
Techniczne (V5)	189	30%
Średnie (V6)	33	5%
Wyższe (V7)	128	20%
<b>Razem</b>	<b>627</b>	<b>100%</b>

Źródło: badanie własne.

Populację generalną określiliśmy jako dorosłą, pracującą populację, spośród której wyłoniliśmy próbę losową. Utworzyło ją około 800 respondentów, z czego po dokonaniu selekcji otrzymaliśmy 627 poprawnie wypełnionych ankiet. Błąd próby wynosi około 4%. Przy podwójnej liczbie respondentów (1200), która jest podstawą do badania opinii publicznej, błąd próby stanowiłby 3%. Wybór kwotowy należy do metody empirycznej. Stosuje się go wtedy, kiedy są dostępne tylko niektóre informacje o badanej zbiorowości. Wychodzimy z założenia, że jeśli cechy badanej zbiorowości są znane i otrzymamy próbę, która jest reprezentatywna dla owych cech, to będzie ona reprezentatywna również dla cech, które badamy [4, s. 16].

Próbę losową określiliśmy według struktury cech w badanej zbiorowości. W przypadku kiedy nie uzyskaliśmy informacji o podziale populacji na podstawie wykształcenia oraz zawodu w różnych kombinacjach, musieliśmy je określić sami. Kwoty musieliśmy rozpisać dla ankietów według liczby ankiet. Sposób ten określa się jako dowolny wybór kwotowy, zapewniający reprezentatywność marginalnie dla poszczególnych cech. Teoretycznie można przedstawić, iż krzyżowe kwoty są wzajemnie odpowiednie, choć mają swoje ograniczenia<sup>3</sup>.

Respondentom zadawaliśmy następujące pytania. Jaki styl reklamy najbardziej prawdopodobnie przekonałby Pana/Panią do zakupu produktu? Za pośrednictwem których mediów najczęściej śledzi Pan/Pani reklamę? Jak często zazwyczaj do zakupu produktu zachęcają Pana/Panią formy sprzedaży stosowane przez firmy? Jaki wpływ na Pana/Pani decyzje o zakupie produktu mają działania PR firmy? Proszę dowolnie przyporządkować liczbę punktów od 1 do 5 (według rangi ważności) następującym cechom sprzedawcy, mającym wpływ na Pana/Pani decyzje zakupowe. Im więcej punktów Pan/Pani przydzieli danemu czynnikowi, tym dana cecha jest dla Pana/ Pani ważniejsza.

Pytania były zamknięte, stosowaliśmy różne typy skali (lista cech, wieloraki wybór, skala wpływu, skala punktowa). Informacje zostały opracowane w programie MS Excel. Do oszacowania informacji użyliśmy metod matematyczno-statystycznych, np. opisowych metod statystycznych: ilościowej i wartościowej.

Poza tym spośród opisowych metod statystycznych zastosowaliśmy metodę chi-kwadrat test przy określaniu związków między warstwą społeczną (cecha A) i zachowaniami konsumentów (cecha B). Dzięki porównaniu testowanej niewiado-

---

<sup>3</sup> Problem jest we wzmiance liczby kombinacji, szczególnie w przypadku większej liczby kwotowych cech; opracowywanie marginalnych kwot jest szybsze, bardzo często nie występują krzyżowe kombinacje do dyspozycji lub występują marginalne (ten fakt został potwierdzony w naszym przypadku). Studia eksperymentalne pokazały, że krzyżowe kwoty nie zapewniają, w porównaniu z marginalnymi kwotami, tak znacznego przyrostu dokładności.

mej  $\chi^2$  i krytycznej wartości  $\chi^2_{\alpha, \nu}$  przyjmujemy, że możemy odrzucić hipotezę  $H_0$ , o niezależności między badanymi cechami, określając ją jako najbardziej prawdopodobną. Intensywność tej zależności mierzymy za pomocą współczynnika Pearsona  $C$ . Jeśli wartości  $C^5$  wynosi od 0 do 0,2 mówimy o niskiej zależności, w przedziale od 0,2 do 0,4 – o średniej sile zależności, od 0,4 do 0,5 – o silnej zależności, a ponad 0,5 – o bardzo silnej zależności.

### 3. Wpływ komunikacji marketingowej na zachowania konsumentów

W ramach badania, które przeprowadzaliśmy, określiliśmy, jak wpływa komunikacja marketingowa na zachowania konsumentów wywodzących się z poszczególnych warstw społecznych (w ramach socjalnej stratyfikacji słowackiej populacji). Zbadaliśmy także zróżnicowanie między warstwami społecznymi pod względem postrzegania reklamy, wyboru mediów, śledzenia nośników reklamy, zastosowania narzędzi promocji przedsiębiorstw, odbioru *public relations* i oceny sprzedawców. Poza tym określiliśmy, czy istnieje związek między warstwą społeczną a zachowaniem konsumentów w wymienionych obszarach.

#### 3.1. Wpływ reklamy na zakup produktu

Okazało się, że reklama, która najpewniej przekona najwyższą warstwę społeczną do zakupu produktu, powinna być kreatywna, przedstawiająca fakty, ewentualnie przedstawiająca fakty i wpływająca na emocje. Dla średniej warstwy na pierwszym miejscu znajduje się reklama przedstawiająca fakty, na drugim reklama przedstawiająca fakty i wpływająca na emocje, a na trzecim miejscu zrozumiała, jasna reklama. Najniższą warstwę najbardziej mogłaby przekonać reklama jasna, zrozumiała oraz reklama przedstawiająca fakty. Szczegółowe wyniki są przedstawione na rys. 1. Badaliśmy również związek między warstwą społeczną respondentów, a typem reklamy, który preferują. Stwierdziliśmy, że owa zależność jest średnio silna.

$$^4 \chi^2 = \sum \frac{\Delta_{ij}^2}{(A_i B_j)_0}, \quad \text{gdzie: } \Delta_{ij} = (A_i B_j) - (A_i B_j)_0, \quad (A_i B_j)_0 = \frac{(A_i)(B_j)}{N}$$

$\chi^2$  – chi-kwadrat (statystyka testowa),

$N$  – liczba elementów poddana próbie losowej,

$(A_i B_j)$  – wartość empiryczna,

$(A_i B_j)_0$  – wartość teoretyczna,

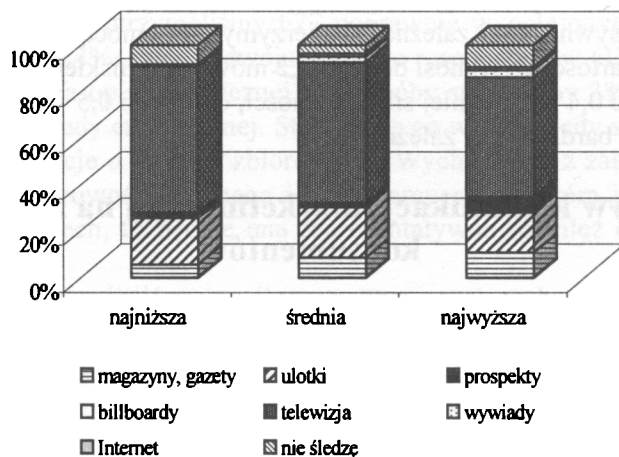
$\Delta_{ij}$  – różnica między wartościami empirycznymi a teoretycznymi.

$$^5 C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}, \quad \text{gdzie:}$$

$C$  – koeficient Pearsona,

$\chi^2$  – statystyka testowa,

$N$  – liczba elementów poddana próbie losowej.

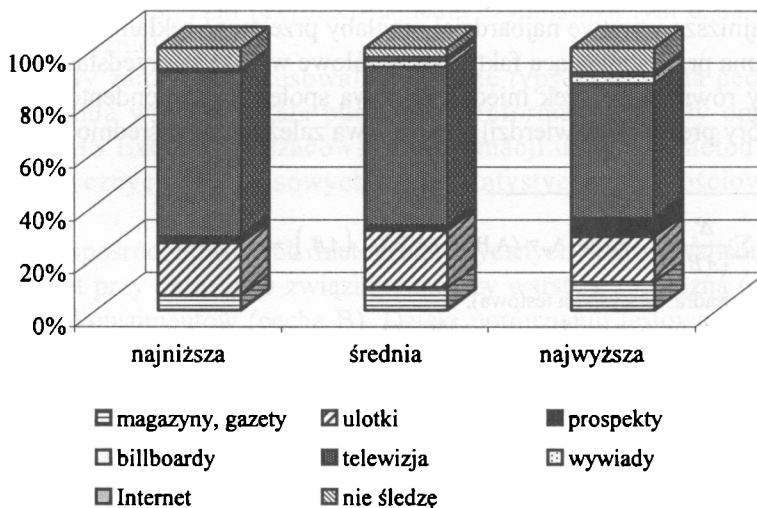


Rys. 1. Typy reklamy preferowane przez warstwy społeczne

Źródło: opracowanie własne.

### 3.2. Preferowane media i nośniki reklamy

Medium najbardziej preferowanym przez wszystkie warstwy jest telewizja, na drugim miejscu są ulotki w poczcie elektronicznej. W porównaniu z innymi warstwami społecznymi najmniej śledzi reklamę warstwa najwyższa.

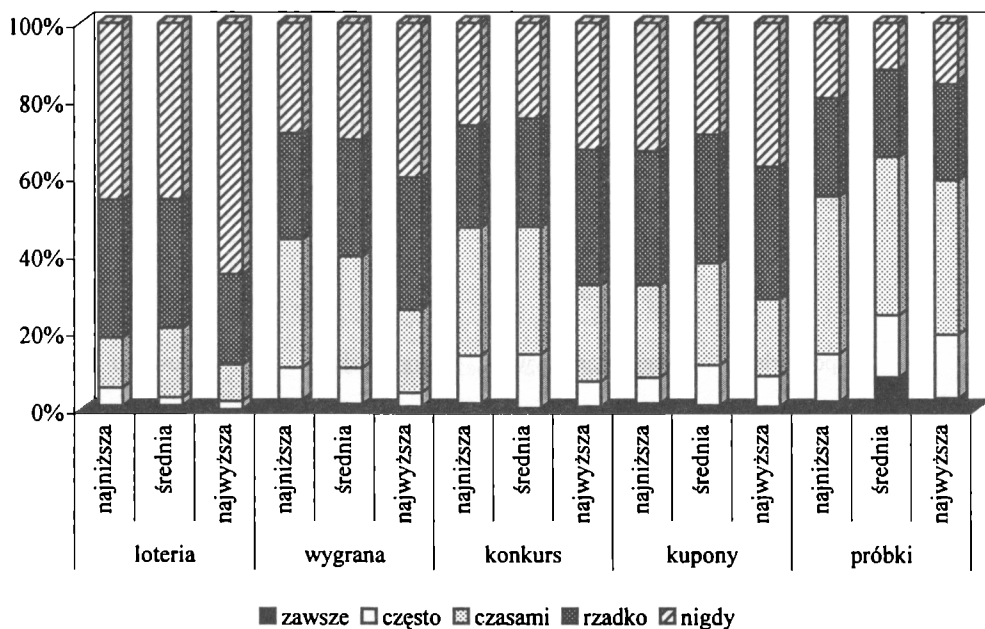


Rys. 2. Preferencje warstw społecznych w śledzeniu mediów i nośników reklamy

Najniższa warstwa społeczna nie śledzi reklamy przez Internet, średnia i najwyższa śledzą ją w 1%. Magazyny i gazety najbardziej preferuje najwyższa warstwa społeczna w porównaniu z najniższą i średnią. Szczegółowe wyniki są przedstawione na rys. 2. Stwierdziliśmy, że istnieje średnio silna zależność między warstwą społeczną respondenta a tym, w których mediach śledzi ona reklamę.

### 3.3. Wpływ dodatkowych środków promocji na proces zakupu

Zbadaliśmy, że wszystkie warstwy społeczne w ramach dodatkowych środków promocji najmniej akceptują loterie, a najbardziej – próbki i degustacje. Według badań, owe środki promocji mają najmniejszy wpływ na najwyższą warstwę społeczną. Na najniższą i średnią warstwę społeczną równy wpływ mają loterie. Wygrane mają większy wpływ na najniższą warstwę społeczną. Wpływ konkursów jest prawie jednakowy na obie warstwy. Kupony najbardziej zachęcają do zakupu średnią warstwę społeczną, a próbki – najwyższą warstwę. Szczegółowe wyniki są przedstawione na rys. 3.



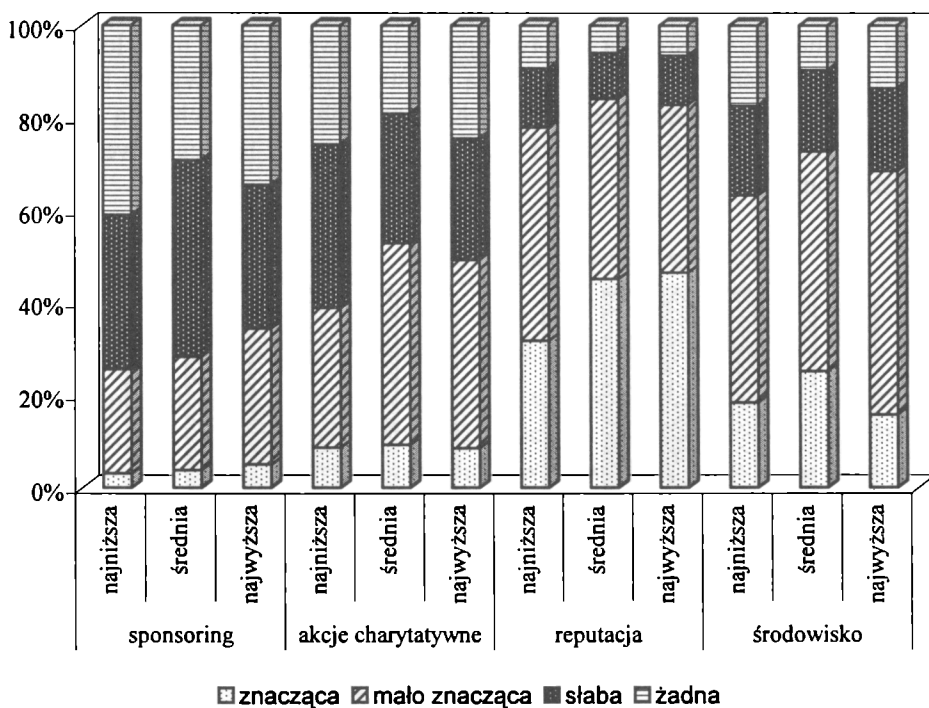
Rys. 3. Wpływ dodatkowych środków promocji na warstwy społeczne

Źródło: opracowanie własne.

Zbadaliśmy, że zależność między warstwą społeczną a loteriami, wygranymi, konkursami i kuponami jest słaba, ale co do próbek i degustacji – średnio silna.

### 3.4. Wpływ PR na proces zakupu

Zbadaliśmy, że w ramach PR na proces zakupu największy wpływ ma sponsoring. Na akcje charytatywne najczęściej wydaje średnia warstwa społeczna, a najmniej – najniższa. Dobra reputacja przedsiębiorstwa jest ważna dla wszystkich warstw społecznych, przy czym najbardziej dla średniej. Największy wpływ PR na proces zakupu odnotowujemy w średniej warstwie społecznej, a najmniejszy – w najniższej. Szczegółowe wyniki są przedstawione na rys. 4.



Rys. 4. Wpływ PR na decyzje o zakupie według warstw społecznych

Źródło: opracowanie własne.

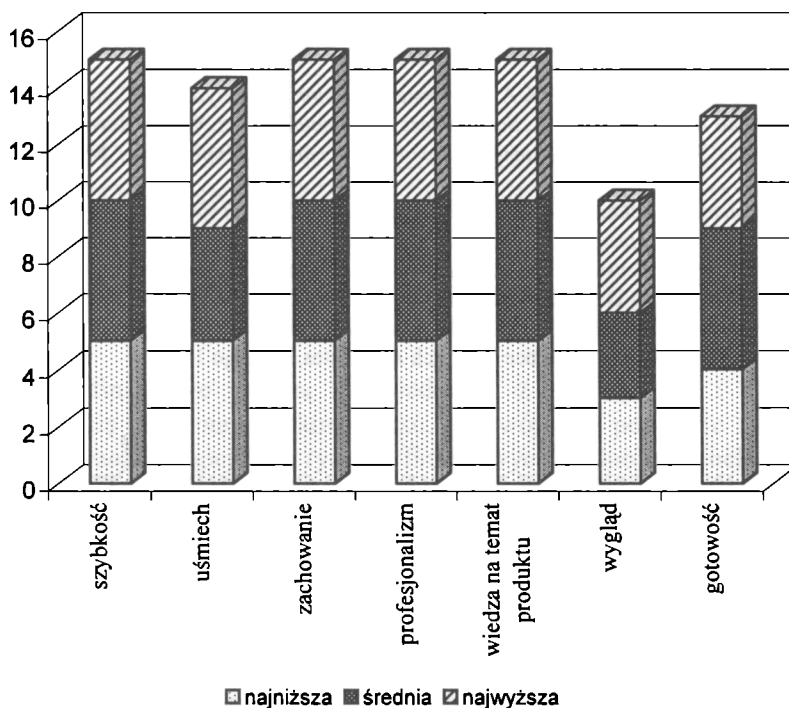
Zbadaliśmy, że nie istnieje żadna zależność między warstwą społeczną respondenta a działalnością PR firmy.

### 3.5. Ważność cech sprzedawcy w procesie zakupu

Najbardziej wymagająca pod względem cech sprzedawcy jest najwyższa warstwa społeczna, potem średnia, a na końcu najniższa. Wszyscy kładą najwyższy nacisk na szybkość i gotowość spełniania wymagań klientów, miłą prezencją, profesjonalną obsługę i zdolność zapewnienia dostatecznych informacji. Najmniej



ważny dla respondentów był wygląd sprzedawcy. Ocena sprzedawcy różnicowała warstwy społeczne w odniesieniu do uśmiechu (dla najniższej i najwyższej warstwy miał przydzieloną wartość 5, a dla średniej warstwy – wartość 4), do wyglądu (dla najniższej i średniej warstwy wartość 3, a dla najwyższej wartość 4), do szybkości i do gotowości spełniania wymagań klientów (dla średniej warstwy 5, a dla najniższej i najwyższej warstwy wartość 4). Szczegółowe wyniki są przedstawione na rys. 5.



Rys. 5. Wymagania odnoszące się do sprzedawców

Źródło: opracowanie własne.

Zbadaliśmy, że nie istnieje zależność między warstwą społeczną respondenta a oceną cech sprzedawcy.

#### 4. Zakończenie

Na podstawie wyników badania możemy stwierdzić, że działania stosowane w ramach komunikacji marketingowej, dzięki którym przedsiębiorstwa wpływają na klientów i ich zachowanie w procesie decyzji o zakupie, są różne w poszczególnych warstwach społecznych. Potwierdziła się hipoteza, że konsumenci z różnych warstw społecznych mają różne preferencje w ocenie reklamy, śledzeniu mediów,

odbiorze dodatkowych środków promocji, postrzeganiu działań w ramach PR firmy i w opiniach dotyczących sprzedawców. Należy podkreślić, że w niektórych przypadkach różnice były znaczne, a w innych nie miały wielkiego znaczenia. Jeśli chodzi o zależności między warstwą społeczną i zachowaniem konsumenta, w komunikacji marketingowej różniła się ona w odniesieniu do stopnia jej częstotliwości, a w odniesieniu do oceny cech sprzedawcy owa zależność się nie potwierdziła.

## Literatura

- [1] Hawkins D.I., Best R.J., Coney, K.A., *Consumer Behavior*, Donnelly&Sons Company, USA, 1989.
- [2] Hollingshead A.B., Redlich F.C., *Social Class and Mental Illness*, Wiley, New York, 1958.
- [3] Loudon D.L., Bitta A.J.D., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, USA, 1993.
- [4] Luha J., *Matematicko-štatistické aspekty spracovania dotazníkových výskumov*, [w:] *Štatistické metódy vo vedecko-výskumnej práci*, Bratislava, Slovenská štatistická a demografická spoločnosť, 2003.
- [5] *U.S. Bureau of the Census, Methodology and Scores of the Socioeconomic Status*, Working Paper nr 15, Washington D. C., U. S. Government Printing Office 1963.
- [6] Warner W.L., Meeker M., Eels K., *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*, Science Research Associates, Chicago 1949.

## THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMER BEHAVIOUR OF SOCIAL CLASSES IN SLOVAKIA

### Summary

The objective of this article is to present methodology and results of our research in the area of consumer behaviour of social classes in Slovakia. During our desk research we found out that there exist uncovered issues within consumer behaviour. Consumer behaviour have been examined from the point of view of „classical“ criteria such age or gender, which were supposed to have influence on consumer behaviour in some way, but we didn't meet with investigating the social class impact on it. We also assumed that there will be some differences between individuals from different social classes in Slovakia. The presented results will join knowledge of two fields – marketing and applied sociology. Our intend was to find out preferences, habits, opinions and attitudes, differences between them within social classes and dependence and its intensity between consumer behaviour within marketing communication and social class.