

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukow  
Krystyna Mazurek-Łopacińska  
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipala:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Anna Dąbrowska**

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur

**Arkadiusz Wódkowski**

ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.

---

## KOMPETENCJE KONSUMENTÓW W ŚWIETLE BADAŃ ILOŚCIOWYCH

---

**Streszczenie:** Badania marketingowe pozwalają zgłębić wiedzę na temat współczesnych konsumentów. Szczególnie jednoczesne wykorzystanie badań ilościowych i jakościowych daje możliwość uzyskania pełniejszego obrazu konsumentów, ich zachowań i postaw, pełniej ocenić poziom ich wiedzy, także w kontekście zrównoważonej konsumpcji. W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań ilościowych przeprowadzonych w okresie czerwiec – sierpień 2013 r., które pozwoliły stworzyć profil kompetentnego konsumenta. Badanie omnibusowe przeprowadzono na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków (15-74 lata) metodą *face-to-face* techniką CAPI. Polakom zadano 20 stwierdzeń, tj. stwierdzeń, które mogły różnicować ich postawę wobec zagadnienia projektu. Badanie główne przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie 1000 dorosłych Polaków (18-74 lata), posiadających co najmniej minimalne kompetencje konsumenckie (określone przez zespół realizujący projekt badawczy), z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety techniką CATI.

**Słowa kluczowe:** kompetencje, konsumenci, badania ilościowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.18

### 1. Wstęp

Konsumenci dążą do zaspokojenia swoich potrzeb, które ulegają zmianom pod wpływem szerokiego wyboru towarów i usług, swobodnego ich przepływu, działań marketingowych, globalizacji, postępu cywilizacyjnego. Ich zachowania są przedmiotem coraz liczniejszych badań. Rośnie zapotrzebowanie na informacje o konsumentach, ich zachowaniach konsumenckich, poziomie wiedzy i świadomości, np. praw konsumenckich ze strony biznesu.

Artykuł jest wynikiem badań ilościowych przeprowadzonych w ramach realizowanego projektu pt. „Kompetencje konsumentów jako stymulanta innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji”, finansowanego przez Narodowe Centrum

Nauki<sup>1</sup>. Jego celem jest identyfikacja kompetencji konsumentów i ich znaczenia dla stymulowania innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji. Rozpoznanie kompetencji dorosłych Polaków pozwoli zdiagnozować, a także ocenić skłonność i zrozumienie Polaków do zmiany zachowań konsumenckich z uwzględnieniem idei zrównoważonej konsumpcji. Badanie ilościowe przeprowadzono w okresie czerwiec – sierpień 2013 roku. Składało się ono z dwóch etapów. Etap I (wstępny) stanowiło badanie omnibusowe przeprowadzone na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków (15-74 lata) metodą *face-to-face* techniką CAPI w okresie czerwiec – lipiec 2013 roku<sup>2</sup>. Polakom zadano 20 statementów, tj. stwierdzeń, które mogły różnicować ich postawę wobec zagadnienia projektu. Powstały one w wyniku pracy w etapach: analiza danych zastanych (*desk research*), wywiady pogłębione (IDI) z ekspertami związanymi z tematyką zrównoważonej konsumpcji, prawami konsumenta, dyskusje grupowe (FGI) z osobami zarządzającymi budżetami domowymi. Na tej bazie opracowano filtr do badania ilościowego. Etap II (badanie główne) przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie 1000 dorosłych Polaków (18-74 lata), posiadających co najmniej minimalne kompetencje konsumenckie<sup>3</sup>, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety techniką CATI (*computer assisted telephone interview*).

Warto przypomnieć, że w myśl ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007] przez pojęcie „przeciętny konsument” rozumie się konsumenta, „który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych,

---

<sup>1</sup> *Kompetencje konsumentów jako stymulanta innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji*, 2011/03/B/HS4/04417, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, kierownik projektu – dr hab. Anna Dąbrowska. Badania ilościowe i jakościowe przeprowadziła firma ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o.

<sup>2</sup> Badanie omnibus, przeprowadzane na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 15+, jest realizowane techniką CAPI (wywiad wspomagany komputerowo), w trakcie wywiadu osobistego (*face-to-face*), w domach respondentów. Próba ma charakter losowo-kwotowy – zapewnia losowy dobór lokalizacji do badania, a jednocześnie gwarantuje zgodność struktury próby ze strukturą populacji, eliminując potrzebę ważenia danych. Z operatu adresowego GUS losowanych jest 200 adresów, które stanowią punkty startowe. Losowanie ma charakter warstwowy, przebiega w warstwach zdefiniowanych przez skrzyżowanie województw i pięciu klas miejscowości. Liczba punktów startowych wylosowanych z danej warstwy jest proporcjonalna do liczby ludności w wieku 15 lat i więcej w tej warstwie (do 74). W trakcie badania z jednego punktu startowego realizowanych jest pięć wywiadów. Respondenci dobierani są do badania zgodnie z kwotą, ze względu na cechy: płeć i wiek. Ze względu na dobór prób wyniki mają charakter reprezentatywny i mogą być ekstrapolowane na dorosłą populację Polaków z błędem +/- 3,2%.

<sup>3</sup> Do badania kwalifikowano respondentów, którzy wskazali na co najmniej trzy z pięciu stwierdzeń: 1) Jeśli produkt jest proekologiczny i ma takie oznakowanie, to chętnie go kupię, nawet jak będzie kosztował 10% więcej niż taki bez oznakowania; 2) Chciał(a)bym, aby bezpośredni wytwórca otrzymywał godziwą zapłatę za produkt, nawet jeśli ja będę musiał/a zapłacić za to 10% więcej; 3) Regularnie segreguję śmieci; 4) Kupując coś nowego, najpierw słucham opinii znajomych na ten temat; 5) Prawie zawsze czytam skład kupowanych produktów spożywczych.



kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa”.

## 2. Kompetencje konsumentów

Badania konsumentów, ich zachowań jako nabywców towarów i usług, wykorzystujących produkty celem zaspokojenia swoich potrzeb, budzi coraz większe zainteresowanie zarówno naukowców, jak i praktyków. Współcześnie wiedza o konsumentach jest podstawą kształtowania oferty produktowej, tworzenia nowych produktów, budowania relacji firma – konsument i innych działań marketingowych. Jest także podstawą analiz naukowych, pozwalających określić zmiany dokonujące się w zachowaniach konsumentów, w realizowanej przez nich konsumpcji.

Można powiedzieć, że jako badacze żyjemy w ciekawych czasach, pojawiają się bowiem nowe pola obserwacji i analiz związane z nowymi megatrendami (globalizacją, serwicyzacją, wirtualizacją), nowymi trendami zachowań konsumenckich (np. dbałością o zdrowie, dbałością o wygodę, dostosowywaniem się do określonych warunków, dążeniem do komfortu, zmysłowości, indywidualizmu, potrzebą nawiązywania kontaktu) [Dąbrowska 2013; *Konsumpcja a rozwój* 2012; Mróz 2013; Zalega 2012].

Współczesny konsument powinien być twórczy, poszukujący nowych możliwości zaspokajania potrzeb, reagować elastycznie na zmiany dokonujące się w otoczeniu i otwarty na edukację, zdobywanie nowych kompetencji. Kompetencje konsumentów można zdefiniować jako wiedzę teoretyczną i umiejętność praktyczną, wyróżniającą daną osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym realizacji potrzeb niższego i wyższego rzędu przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory.

Badania koncentrowały się na następujących problemach badawczych:

1. Jakimi kompetencjami miękkimi i twardymi charakteryzują się dorośli Polacy jako konsumenci?

2. Czy polscy konsumenci są gotowi do akceptacji zmian, nowości, otwartych postaw?

3. Czy konsumenci mają wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju, zrównoważonej konsumpcji, potrafią zidentyfikować te pojęcia?

4. Co zrobić, żeby polskie społeczeństwo chciało realizować model konsumpcji odpowiedzialnej, etycznej?

5. Czy konsumenci mają świadomość narastających problemów społecznych o charakterze globalnym?

Na podstawie wyników badań (ilościowych i jakościowych) dokonana została analiza i ocena kompetencji konsumentów i ich znaczenia dla kształtowania odpo-

wiedzialnych zachowań współczesnych konsumentów, nowego paradygmatu rozwoju społeczno-gospodarczego, jakim jest zrównoważony rozwój, którego integralną składową jest zrównoważona konsumpcja. W artykule przedstawiono wybrane wyniki badania ilościowego.

### 3. Obraz konsumenta w świetle badania omnibusowego

Przed głównym badaniem ilościowym przeprowadzono badanie omnibusowe na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15-74 lata, które pozwoliło opracować filtr do badania ilościowego na ogólnopolskiej próbie dorosłych Polaków (18-74 lata) posiadających co najmniej minimalne kompetencje konsumenckie. Omnibus składał się z jednego pytania zawierającego 20 stwierdzeń, związanych ze zrównoważoną konsumpcją. Przypomnijmy, stwierdzenia dotyczyły regularnego segregowania śmieci, szukania opinii przez zakupem nowego produktu, czytania składu kupowanych produktów spożywczych, skłonności do kupowania produktów proekologicznych (nawet, jeśli są 10% droższe) oraz skłonności do zapłacenia 10% więcej, aby bezpośredni wytwórca otrzymywał godziwą zapłatę za produkt. Odpowiedzi na te pytania były następnie podstawą do kwalifikowania respondentów do udziału w badaniu głównym. Zostali oni określani jako osoby mające przynajmniej minimalne kompetencje konsumenckie (respondent musiał wskazać na co najmniej 3 stwierdzenia).

Analiza wyników badania omnibusowego, pozwoliła stwierdzić, że znaczna większość Polaków (84%) uważa, że produkty regionalne, lokalne, są zdrowsze od masowych, produkowanych przez światowe koncerny. Istotnie częściej są to osoby w wieku 45-54 lata (91%) niż młodsze – 15-24 lata (81%) czy 25-34 lata (82%), lub mieszkające na wsi (88%).

Kupuje rozważnie – tylko tyle, ile w danej chwili potrzebuje – 83% konsumentów w wieku 15-74 lata (w tym 31% zdecydowanie tak). Znacznie częściej odpowiadają w ten sposób kobiety (86%), osoby w wieku 45-54 lata (91%), oceniające swoją sytuację materialną negatywnie (87%) lub jako przeciętną (86%), mieszkające na wsi (87%).

Większość osób (80%) twierdzi również, że wie, gdzie najkorzystniej kupić towary i usługi potrzebne im w danej chwili (częściej są to osoby z wykształceniem średnim – 85%, mieszkające w miastach o 20-100 tys. mieszkańców – 83%).

Termin przydatności produktu prawie zawsze sprawdza 76% konsumentów (istotnie częściej kobiety – 81%, osoby w wieku 35-44 lata – 81%, z wykształceniem średnim – 81%, mieszkające w miastach o 20-100 tys. mieszkańców – 82%, lub powyżej 500 tys. mieszkańców – 81%).

Polacy obecnie są bardziej skupieni na konsumpcji niż na życiu w proekologiczny, przyjazny dla środowiska sposób – tak uważa 76% osób, w tym 21% zdecydowanie tak. Większość osób (70%) oddaje niepotrzebne lub używane rzeczy innym ludziom (częściej robią tak kobiety – 77%, osoby z wyższym wykształceniem –

79%). Stara się czytać wszelkie umowy, instrukcje i regulaminy, kiedy kupuje jakiś produkt lub usługę – 70% konsumentów (w tym 19% zdecydowanie tak). Znacznie częściej są to osoby w wieku 35-44 lata (74%), z wykształceniem średnim (75%) lub wyższym (78%), pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną (77%).

Regularne segregowanie śmieci deklaruje 63% Polaków (istotnie częściej odpowiadają tak kobiety – 66%, osoby w wieku 35-54 lata – 68%, z wykształceniem średnim – 67%, lub wyższym – 71%, mieszkające na wsi – 68%), a 58%, że odnosi zużyte baterie do specjalnie przygotowanych pojemników (częściej robiły tak osoby z wykształceniem średnim – 63%, lub wyższym – 66%).

Częściej niż co drugi Polak deklaruje, że:

- zanim kupi coś nowego, najpierw słucha opinii znajomych na ten temat (58%);
- częściej zdarza mu się kupować tańsze i mniej trwałe produkty, zamiast jednego droższego, który można jednak dłużej używać (istotnie częściej są to osoby w wieku 45–54 lata – 67%, z wykształceniem podstawowym lub zawodowym – 64%, negatywnie oceniające swoją sytuację materialną – 73%);
- kiedy chce kupić produkt długotrwałego użytku (sprzęt AGD, RTV, komputer, telefon dotykowy itp.), czeka na okresowe obniżki cen/promocje/wyprzedaże (w tym 14% zdecydowanie tak). Istotnie częściej były w tej grupie kobiety (60%), osoby mieszkające w miastach o 100-500 tys. mieszkańców (63%);
- w Polsce rodzice dają dobry przykład młodzieży, jak żyć w zgodzie ze środowiskiem naturalnym (najmniej podzielali tę opinię respondenci z najstarszej grupy wiekowej 65 lat i więcej – 45%);
- prawie zawsze czyta skład kupowanych produktów spożywczych 52% respondentów – częściej kobiety (58%), osoby z wykształceniem średnim (57%) lub wyższym (62%), pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną (60%), z miast o powyżej 500 tys. mieszkańców (61%);
- chciałby, aby bezpośredni wytwórca otrzymywał godziwą zapłatę za produkt, nawet, jeśli trzeba by było zapłacić za to 10% więcej (częściej taką opinię wyrażają osoby z wykształceniem wyższym – 58%, pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną – 58%, mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 58%).

Mniej niż połowa polskich konsumentów:

- przyznało, że znajomi pytają ich o radę na temat towarów i usług, zanim coś kupią (istotnie częściej odpowiadają tak osoby w wieku 25-34 lata – 57%, z wykształceniem wyższym – 55%, pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną – 55%);
- byłaby skłonna kupić produkt proekologiczny i tak oznakowany, nawet jeśli kosztowałby 10% więcej niż taki bez oznakowania (43%, w tym 7% zdecydowanie tak; częściej były to osoby z wyższym wykształceniem – 50%, pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną – 56%).

Badanie dowiodło również, że większość respondentów:

- nie sprawdza, czy kupowany produkt ma certyfikaty jakości i/lub znaki ekologiczne bądź inne oznaczenia bycia „przyjaznym dla środowiska” (61%);

zwracało na nie uwagę 39% badanych (w tym 7% zdecydowanie tak). Częściej przykładają do tego wagę osoby z wykształceniem średnim (44%) lub wyższym (46%), pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną (47%), mieszkające w miastach o 100-500 tys. mieszkańców (45%) lub powyżej 500 tys. mieszkańców (46%);

- nie ma zwyczaju sprawdzania przed zakupem, czy produkt jest biodegradowalny (69%); zwracało na to uwagę 31% konsumentów (najbardziej osoby w wieku 65 lat i więcej – 21%, częściej natomiast osoby z wyższym wykształceniem – 40%, i pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną – 44%, mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców – 42%).

Okolo 37% Polaków przyznaje, że obecnie bardziej się zadłuża niż oszczędza (częściej są to osoby negatywnie oceniające swoją sytuację materialną – 53%).

#### **4. Portret kompetentnego konsumenta w świetle badania ilościowego (CATI)**

Do badania głównego kwalifikowano osoby mające przynajmniej minimalne kompetencje konsumenckie.

Przeciętny respondent to: kobieta (51%), osoba w wieku 18-29 lat (26%), legitymująca się wykształceniem średnim (46%), o dochodach brutto gospodarstwa domowego 2001-4000 zł (34%), mieszkająca na wsi (39%), będąca osobą zamężną lub pozostająca w związku partnerskim (64%), osoba bezdzietna (81%), emeryt (23%), z województwa mazowieckiego (14%).

Na podstawie wyników badania wśród 1000 Polaków w wieku 18-74 lata można nakreślić portret polskiego kompetentnego konsumenta:

- planuje budżet domowy (68%) i wydatki celowe (60%), kupuje to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi (82%),
- odkłada pieniądze, zanim kupi coś droższego (87%), dokładnie sprawdza przed zakupem, czy go na to stać (84%), notuje wydatki, ponieważ to ułatwia gospodarowanie pieniędzmi (64%),
- przygotowuje listę zakupów (regularnie 33%, przy większych zakupach 29%) i sprawdza zapasy domowe (62%), sprawdza, jakie są ceny w różnych sklepach, i stara się kupować taniej (58%),
- w przypadku zakupu rzeczy, która mu nie odpowiada albo ma wadę, zwraca ją do sklepu (70%),
- nigdy nie wyrzuca zakupionej żywności, która jest jeszcze dobra (82%), a nawet przeterminowanej (47%),
- naprawia uszkodzony sprzęt RTV/AGD (56%), czasami albo często przerabia lub naprawia ubrania/obuwie w punktach usługowych (69%),
- nie kupuje nowych rzeczy, kiedy stare są jeszcze dobre (nigdy – 37%, bardzo rzadko – 26%),

- ważne jest dla niego, by używany produkt był ekologiczny lub pochodzenia ekologicznego (69%) oraz posiadał gwarancję bezpieczeństwa dla zdrowia i życia (80% jest w stanie zapłacić za taki produkt/usługę więcej), certyfikat/gwarancję jakości (61%),
- korzystając z promocji, zapoznaje się ze szczegółowymi warunkami udziału (64%), a połowa osób zawsze czyta warunki umowy o świadczenie usług,
- zapoznaje się z warunkami reklamacji, kupując produkt/usługę (83%, z czego 52% zawsze), pyta o warunki zwrotu towaru przy jego zakupie (76%, z czego 39% zawsze), zachowuje paragon/fakturę po zakupie (78%),
- często segreguje śmieci (81%; badanie odbyło się podczas wchodzenia w życie tzw. ustawy śmieciowej), oddaje niepotrzebne rzeczy innym (72%), chodzi do sklepu z torbą wielokrotnego użytku, „ekologiczną” (70%).

Ponadto polski konsument lubi dzielić się swoją opinią na temat zakupionego produktu czy usługi, niezależnie od tego, czy jest ona pozytywna (88%, w tym 54% często), czy negatywna (84%, w tym 53% często).

Jest też coraz bardziej świadomym kupującym, dokonując zakupu produktu spożywczego (jeśli jest taka możliwość), zawsze sprawdza jego skład (69%), termin przydatności do spożycia (66%), cenę (61%) oraz to, czy produkt jest lokalny (68%).

Jednocześnie wiele jego nawyków, zachowań i postaw świadczy o małych kompetencjach konsumenckich. Nawet bardziej kompetentny polski konsument nie podejmuje wielu działań, aby chronić środowisko:

- na zużycie energii elektrycznej w gospodarstwie domowym zwraca uwagę zaledwie 14% respondentów, a 17% – na zużycie wody; co trzeci kontroluje zużycie gazu i koszt rozmów telefonicznych,
- znaczny odsetek konsumentów zostawia urządzenia RTV/AGD w trybie oczekiwania (43%), 31% ma często odkręconą wodę podczas mycia naczyń (30% nigdy), a 32% wybiera często jazdę samochodem, mimo że istnieje łatwy lub szybszy dojazd komunikacją miejską (31% nigdy),
- zawsze: 21% konsumentów kupując środki czystości, sprawdza, czy są one ekologiczne, 27% sprawdza zawartość konserwantów w produktach, 18% czyta informacje na etykietach, 15% zwraca uwagę na rodzaj opakowania (czy nadaje się do recyklingu), 16% sprawdza, czy kupowany kosmetyk nie był testowany na zwierzętach, 14% przed zakupem produktu poszukuje opinii o nim (14%), podczas gdy ponad 1/3 nigdy tego nie robiła. W przypadku droższego produktu większość osób sprawdza go fizycznie, „na żywo” w sklepie, a następnie kupuje (w sklepie stacjonarnym lub internetowym), mniejszy odsetek respondentów można by nazwać kompetentnym konsumentem – najpierw zbierają informacje o produkcie, a dopiero w kolejnym kroku go kupują (33%),
- większość spośród bardziej świadomych konsumentów (61%) nigdy nie dofinansowuje organizacji/akcji pozarządowych zajmujących się proekologicznymi działaniami (ani nie była ich członkiem), a ponad połowa nigdy nie uczestniczy w lokalnych akcjach o proekologicznym nastawieniu (53%).

Można postawić tezę, że część polskich konsumentów, zaliczonych umownie do grupy „bardziej kompetentnych”, wie, jakie zachowania są poprawne i oczekiwane. Większość z nich (86%) np. twierdzi, że kupując produkt, zawsze lub często sprawdza datę minimalnej trwałości, ale tylko co trzeci z nich wie, co ten termin tak naprawdę oznacza (31%). Można zatem powiedzieć, że wiedza ta w przypadku wielu Polaków jest połowiczna, by nie powiedzieć – na poziomie deklaratywnym.

Większość respondentów również twierdzi, że nie dokonuje zakupów pod wpływem reklam (84%, w tym 32% zdecydowanie nie), ale przyznaje, że właśnie dzięki nim najczęściej kupuje produkty spożywcze (66%), ubrania i obuwie (24%) oraz sprzęt RTV/AGD (18%). Najwięcej osób (27%) wskazuje też reklamę jako główne źródło wiedzy o nowych produktach. Trudno się dziwić, wszak jedną z funkcji reklamy jest informowanie o produktach. Ponadto reklama jest fascynującą dziedziną ludzkiej aktywności [Grzegorzczak 2010].

Polscy konsumenci (a przynajmniej ci bardziej świadomi) charakteryzują się wysoką samooceną – zdecydowana większość jest przekonana, że rozumie informacje na etykietach/opakowaniach produktów (86%) i dobrze ocenia swoje kompetencje dotyczące zarządzania finansami gospodarstwa domowego (88%). Uważają, że dobrze albo bardzo dobrze rozumieją pojęcie zrównoważonej konsumpcji (75%). Wyniki badania nie potwierdziły tej samooceny. Wielu miało problemy z odpowiedzią na bezpośrednie pytanie o dopasowanie określeń pasujących do terminu „zrównoważona konsumpcja” czy „kompetentny konsument” oraz ze wskazaniem prawidłowej definicji terminów dotyczących daty przydatności do spożycia czy minimalnej daty trwałości. Problem pojawił się także przy znajomości organizacji i instytucji zajmujących się ochroną i edukacją konsumentów.

## 5. Podsumowanie

Na podstawie wyników badania ilościowego „Kompetencje konsumenckie Polaków” można stwierdzić, że polscy konsumenci nie radzą sobie jednakowo dobrze we wszystkich aspektach kompetencji konsumenckich (wniosek ten jest zgodny z wynikami badania jakościowego). Niemniej z badania (na poziomie deklaratywnym) wyłania się optymistyczny obraz konsumenta, który w większości okazał się gospodarny, racjonalny, oszczędny, dokonuje wyborów w przemyślany sposób. Jednak poziom wiedzy konsumenckiej Polaków jest raczej niski, a racjonalne działania w praktyce wynikają bardziej ze zdrowego rozsądku i sytuacji życiowej niż postępowania zgodnie z konkretną ideą (np. ekologiczności czy zrównoważonej konsumpcji). Na podstawie wyników badania można jednak powiedzieć, że są w polskim społeczeństwie grupy osób, które realizują wiele wytycznych idei zrównoważonej konsumpcji (świadomie bądź nieświadomie), a skłonność do zmiany stylu życia w myśl tejszy idei deklarował znaczny odsetek konsumentów (84%, w tym 46% zdecydowanie tak), co może świadczyć o dostrzeganiu takiej potrzeby, poszukiwaniu równowagi, rosnącej świadomości czy też o wzrastającym poczuciu odpowiedzialności za swoje wybory.



Z pewnością wśród polskich konsumentów jest zapotrzebowanie na informację, brakuje jej zwłaszcza na temat oznakowania produktów, systemów certyfikujących, gwarancji jakości i organizacji chroniących ich praw, a także przykłady prawidłowych zachowań. Bardziej świadomi konsumenci są raczej ostrożni i nieufni, sami przyznali, że wolą kupować produkty już sprawdzone, a większość nie kupuje nowości wchodzących na rynek (28%) bądź robi to bardzo rzadko (27%). Ci, którzy zdecydowali się na zakup takiego nowego produktu, najpierw gromadzili o nim informacje, ale dosyć mały odsetek osób porównywał oferty różnych firm czy producentów (13%). Nieliczni konsumenci korzystali z nowości technicznych, takich jak płatności przez komórkę (11%), relatywnie mały odsetek Polaków posługiwał się też kartą zbliżeniową (27%). Zakupy *on line* nie należały do powszechnych, wręcz przeciwnie – 89% nigdy nie kupowało w ten sposób produktów żywnościowych, 82% – środków czystości, 75% – płyt CD, 66% – sprzętu RTV/AGD, 65% – kosmetyków, a 62% – również książek. Można ocenić, że brak jest edukacji w tym zakresie – konsumenci teoretycznie wiedzą, jakie zachowania są prawidłowe, ale przeszkodą może być „szum informacyjny” i brak autorytetów, na których można by się wzorować.

Analizując wyniki badania, można wysnuć wniosek, że polski konsument wymaga edukacji nie tylko w zakresie zrównoważonej konsumpcji, ale również kompetencji konsumenckich. Nie ma wątpliwości, że budowanie świadomości konsumenckiej jest procesem długotrwałym, w którym muszą uczestniczyć różne gremia – rodzina, nauczyciele, wykładowcy, instytucje rządowe, samorządowe i organizacje pozarządowe, instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów.

## Literatura

- Dąbrowska A., *Konsument na rynku usług w Polsce*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2013.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, red. A. Kusińska, PWE, Warszawa 2012.
- Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, DzU 2007, nr 171, poz. 1206, art. 2, ust. 8.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*, PWE, Warszawa 2012.

## CONSUMER COMPETENCES IN THE LIGHT OF QUANTITATIVE RESEARCH

**Summary:** Marketing research allows exploring knowledge on contemporary consumers. Particularly the simultaneous use of quantitative and qualitative research provides an opportunity to obtain a fuller picture of consumers, their behaviour, attitudes, to fuller assess the level of their knowledge, also in the context of sustainable consumption. In the article, there are presented some findings of the quantitative research carried out in the period from June to August 2013 which allowed creating a profile of the competent consumer. The omnibus survey was carried out on the nation-wide representative sample of 1000 adult Poles (aged 15-74) by the face-to-face method and the PAPI (Paper and Pencil Interview) technique. The main research was carried out on the national sample of 1000 adult Poles (aged 18-74) who have at least the minimal consumer competences (determined by the team implementing the research project), with the use of questionnaire-based survey by the CATI (Computer-Assisted Telephone Interview) technique.

**Keywords:** competence, consumers, qualitative research.