

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon 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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadaiewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Małgorzata Bombol

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

JAK ZBADAĆ KSZTAŁTUJĄCĄ SIĘ POLSKĄ KLASĘ WYŻSZĄ – PYTANIA I DYLEMATY

Streszczenie: W obliczu istotnego rozwarstwienia polskiej klasy średniej wydaje się oczywiste wykształcenie grupy osób stanowiących „załączkową” polską klasę wyższą. Jest to grupa prawie całkowicie nierozpoznana na gruncie nauk ekonomicznych, a stanowiąca ważny segment klientów. Trudności w rozpoznaniu tej grupy wynikają nie tylko z braku analogii rozwojowych do innych gospodarek rynkowych (prawie 60-letnia przerwa w funkcjonowaniu tej klasy w Polsce), ale także z jej hermetyczności. W referacie zostaną ukazane główne dylematy, z jakimi spotkała się autorka na etapie badań sondażowych.

Słowa kluczowe: klasa społeczna, klasa wyższa, polska klasa wyższa.

Za podstawowy problem naukowy podejmowany w niniejszym opracowaniu należy uznać ekonomiczne rozpoznanie zachowań nowej grupy społecznej, jaką jest klasa wyższa. Z rynkowego punktu widzenia jest to niezwykle obiecujący segment – najzamożniejszych konsumentów o wysublimowanych i niestandardowych oczekiwaniami ze strony podaży. Istotnym problemem badawczym jest „wychwycenie” przedstawicieli tej grupy w Polsce, grupy, która istnieje w formie załączkowej.

Należy zaznaczyć, że w stratyfikacji społecznej jest to najwyżej położona klasa społeczna, której członkowie mają uprzywilejowany dostęp do dóbr, przeważnie ze względu na wysokie dochody. Są to też osoby cieszące się dużym prestiżem. Choć do klasy wyższej należy znikomy procent społeczeństwa (według różnych ujęć zakłada się, że klasę wyższą stanowi 1–3% ludności danego społeczeństwa), posiadają oni znaczący kapitał ekonomiczny. Jest to też klasa bardzo niestabilna, jeżeli chodzi o osoby wchodzące w jej skład, ponieważ znaczny procent osób i ich rodzin do niej należących traci swoje wysokie pozycje w wyniku pojawiania się nowych uczestników w grze rynkowej. Współcześnie klasa wyższa to przede wszystkim właściciele wielkich przedsiębiorstw, osoby dysponujące znacznym zgromadzonym (także gromadzonym przez poprzednie generacje) majątkiem i zajmujące wysokie stanowiska.

Znakomita większość obecnie prowadzonych badań ekonomicznych i rynkowych dotyczy polskiej klasy średniej. W podejmowanych badaniach autorka kon-

centruje się na ewoluującej najwyższej warstwie klasy średniej (tzw. wyższej średniej) zmieniającej się w polską klasę wyższą¹.

Obecnie w dyskursie nauk ekonomicznych brakuje badań nad ekonomicznymi aspektami funkcjonowania osób o najwyższych dochodach. Polska znajduje się w ważnym okresie przesunięć/przetasowań w obrębie wyższych warstw klasy średniej. Właściwie już sama klasa średnia nastęrcza wiele trudności poznawczych: w literaturze funkcjonują podziały na „starą” i „nową” klasę średnią, na „burżuazję kredytową”, „inteligencję etosową” oraz „biznesokrację” itp. Bez wątplenia jest to wynikiem różnorodnych definicji przyjętych przez badaczy, ale także nieujednoliconej metody badań. Brakuje także badań nad kształtującą się klasą wyższą².

Rzecz jasna, nie można mówić o próbach poszukiwania definicji klasy wyższej we współczesnej Polsce bez odwołania do dorobku nauk społecznych w kwestii analizy i definiowania klas społecznych. W niniejszym opracowaniu przyjmuje się za A. Giddensem [2005, s. 265], że klasa społeczna to wielka kategoria ludzi o podobnym statusie ekonomicznym, który ma wpływ na ich styl życia. O zróżnicowaniu klasowym można mówić ze względu na poziom zamożności oraz wykonywany zawód.

Procesy formowania się klas pozwalają wydobyć stopniowalny charakter ostrości podziałów klasowych. E.O. Wright [1979, s. 123] proces formowania się struktury klasowej definiuje następująco: jest to formowanie się kolektywnie zorganizowanych sił społecznych w ramach struktury klasowej w celu realizacji interesów klasowych. Definicja ta obejmuje wszystkie możliwe działania, których efektem końcowym jest uformowanie się klas jako aktywnych podmiotów sceny społecznej [Jasińska-Kania (red.) 2006, s. 320–345]. Możemy tu więc zaliczyć działalność partii politycznych, związków zawodowych, stowarzyszeń, klubów itp. Formowanie się klas dotyczy tylko stosunków wewnątrzklasowych, natomiast stosunki międzyklasowe służą do zidentyfikowania kształtu struktury klasowej, dystansu, kształtu

¹ Jest to nawiązanie do koncepcji W.L. Warnera, który zidentyfikował dwa czynniki mające wpływ na sposób uwarstwienia ludności. Pierwszy z nich nazwał uwarunkowaniami strukturalnymi, są to: poziom zamożności, wykształcenia, wykonywany zawód. Wszystkie te czynniki stanowią podstawę do oceniania się ludzi nawzajem i determinują przynależność człowieka do określonej warstwy społecznej. Kolejny z nich W.L. Warner nazwał uwarunkowaniami świadomościowymi, które są ściśle związane z uznanym w danym społeczeństwie systemem wartości. Każda z pozycji, każdy zawód posiada pewien przynależny osobie go wykonującej poziom prestiżu społecznego. Zawód wymagający większych kwalifikacji i predyspozycji, zależnych częściowo od poziomu wykształcenia, a częściowo od wrodzonych cech osobowościowych jednostki, jest uznawany za cieszący się wyższym prestiżem niż taki, który każdy może wykonywać. Pewne zawody są uznawane subiektywnie za bardziej pozytywne społecznie (lekarze, nauczyciele) niż inne i dlatego wciąż znajdują się na czele listy profesji cieszących się największym uznaniem społecznym. W tym ujęciu występują trzy klasy: klasa wyższa, klasa średnia i klasa niższa, a każda z nich dzieli się jeszcze na wyższą i niższą [Warner 1949].

² Podejmowane zadanie ma charakter rozpoznawczy, a przygotowane narzędzie badawcze będzie rozwijane i realizowane na większych próbach respondentów. Dlatego też otrzymane i prezentowane wyniki badań należy uznać za sondażowe i pilotażowe.

nierówności i siły barier. Podstawowym elementem formowania się struktury klasowej jest świadomość klasowa. Obejmuje ona swym zasięgiem wszystkie aspekty wywierające wpływ na te działania jednostek, które mają odzwierciedlenie w stosunkach klasowych. Ważnym aspektem klasowości jest walka klasowa. Określana jest ona przez E.O. Wrighta jako wszystkie zorganizowane formy antagonistycznych praktyk klasowych, skierowanych przeciwko sobie nawzajem [Jasińska-Kania (red.) 2006, s. 320–345].

Warto także zwrócić uwagę na interesującą teorię P. Bourdieu [Sztompka, Kucia (red.) 2005, s. 503–508]. Zróżnicowanie klasowe ma wpływ na wszystkie sfery życia ludzi (a mianowicie styl życia, komunikowanie się z innymi, gusty, upodobania, dietę, rodzaj uprawianych sportów, uczestnictwo w kulturze, stosunki rodzinne, modę). Klasa społeczna to zbiór ludzi zajmujących podobne pozycje w przestrzeni społecznej, a zarazem mających „podobne spojrzenie na świat”, „podobne praktyki”, „podobne dyspozycje”. O przynależności do klasy decyduje nie tylko posiadanie lub nieposiadanie środków produkcji przez jednostkę, ale całokształt cech społecznych determinujących jej pozycję w społeczeństwie, a więc miejsce w strukturze nadrzędności/podrzędności. Wśród czynników wpływających na tę pozycję mogą być płeć, rasa, przynależność etniczna, wiek czy miejsce zamieszkania. W obrębie klas społecznych nieustannie zachodzą procesy dystynkcji – odróżniania się od innych klas społecznych i wyróżniania, a tym samym konstruowania i reprodukcji struktur właściwych danej klasie. W teorii tej ważne miejsce zajmuje pojęcie „habitusu”. Habitus jest wytworem materialnych warunków egzystencji właściwych klasie społecznej, łącznym rezultatem oddziaływań socjalizacyjnych, jakim podlega w ciągu życia jednostka, efektem interioryzowania przez nią norm i wartości. Habitus to zatem rezultat całokształtu nabytych przez jednostkę i utrwalonych dyspozycji do postrzegania świata, oceniania go i reagowania nań zgodnie z utrwalonymi w danym środowisku schematami. Habitus nie jest jednak ani rodzajem kliszy – odbitki jakiejś grupowej konfiguracji norm i wartości, ani rezultatem swobodnego wyboru i manipulacji ze strony jednostki.

Należy zauważyć, że istnieje kilka ważnych cech charakterystycznych, które odróżniają lub może nawet wyróżniają klasę wyższą w strukturze społecznej. Po pierwsze tym, co uniemożliwia należenie do klasy wyższej, jest brak dobrego pochodzenia i koligacji rodzinnych. Przynależność do starych rodów ma zresztą wymiar praktyczny – np. pozwala się odbić od dna, choćby przez zawarcie korzystnego finansowo małżeństwa lub dzięki pomocy krewnych. Ponadto w każdym społeczeństwie klasę wyższą konstytuuje grupa rodzin usytuowanych na szczycie hierarchii prestiżu, połączonych wyjątkowo silnymi więzami przyjaźni, znajomości i małżeństw. Żadna klasa nie jest tak silnie osadzona w sieci bezpośrednich stosunków, co daje jej znamiona grupy pierwotnej, pozwala zachować specyficzny styl życia, przekonanie o swojej wyjątkowości, tożsamość i solidarność grupową. Kolejnym ważnym zagadnieniem są kanały awansu. O ile do klasy średniej kanały te są otwarte dla wszystkich, o tyle mechanizm przejścia do klasy wyższej jest niezwykle

skomplikowany. Akcentowanie roli pochodzenia społecznego czyni ze współczesnej klasy wyższej oryginalny archetyp, gdzie teraźniejszość przeplata się z atrybutami szlachectwa, dziedziczenia tradycji, rytuałów itp. Łączy się z tym bezpośrednio pochodzeniowy rodowód bogactwa i władzy (np. bal debutantek stanowiący rytuał przejścia młodych dziewcząt z dobrych rodzin w świat dorosłych). Jako dodatkowe kryterium przynależności można wyróżnić majątek posiadany i gromadzony i przekazywany z pokolenia na pokolenie oraz władzę ekonomiczną sprawowaną głównie przez właścicieli i kadre menedżerską (np. koncentracja udziałów w korporacjach w wąskim gronie osób, rekrutacja do zarządów firm) i polityczną (udział w rządzeniu – wpływ na strategię kreowania inwestycji, stopy procentowe, warunki kredytów itp., uczestniczenie jej członków w gabinetach, możliwość decydowania i wpływ na obsadzanie kluczowych stanowisk). Klasa wyższa dokonuje siłą rzeczy integracji ekskluzywnych środowisk poprzez podkreślenie elitarności zachowań, obyczajów i konsumpcji. W zachowania klasy wyższej wpisują się także działania będące socjalizacją do elity – przygotowywanie i przyzwyczajanie dzieci do posługiwania się szczególnym językiem, uczenie się wyrafinowanych manier, sposobu myślenia, zachowywania się, noszenia ubrań i smaku. Wspomaga to elitarny system kształcenia – będący sposobem na zapewnienie międzypokoleniowej ciągłości klasy wyższej oraz wpajanie i przestrzeganie kodeksów *fair play*. Za charakterystyczne atrybuty klasy wyższej należy uznać poczucie ekskluzywności, przekonanie o byciu kimś lepszym oraz solidarność grupową.

Jak zauważa J. Scott [1991, s. 99], klasa wyższa zmienia się, ale nadal zajmuje wysoką pozycję. Autor wyróżnia trzy odrębne grupy tworzące „układ interesu” w zarządzaniu i osiąganiu zysków z wielkiego biznesu. Kadry kierownicze wyższego szczebla w korporacjach nie muszą być właścicielami firm, w których pracują, ale często gromadzą ich udziały, co zbliża ich do wcześniej przytaczanej kategorii „przedsiębiorców przemysłowych” lub „kapitalistów finansowych”. Jak zauważa J. Scott, współcześni kapitałiści finansowi (kadry zarządzające bankami, firmami ubezpieczeniowymi, funduszami inwestycyjnymi itp.) stanowią dzisiaj rdzeń współczesnej klasy wyższej. Powiększa się ona o osoby, które zbudowały swoje fortuny na wprowadzaniu technologii teleinformatycznych [Krummel 2008, s. 5].

Inaczej podejście do klasy wyższej wygląda w USA [Beeghley 2004, s. 245 i n.]. Jest to klasa społeczna, w obrębie której koncentruje się zarówno bogactwo, jak i władza, a także wielcy kapitałiści [Williams, Stacey 2005]. Osoby z tej grupy często mają ogromny wpływ na politykę, instytucje gospodarcze, a także opinię publiczną [Gilbert 1998, s. 196]. Termin powszechnie obejmuje tak zwane *Blue Bloods*, czyli wielopokoleniowe dziedziczenie bogactwa w połączeniu z wysoką pozycją społeczną, np. rody Astor czy Roosevelt [Jaher 1983, s. 260 i n.]. Istotne różnice zdań w dyskursie na temat klas społecznych odnajdujemy w kwestii czy „nowobogaccy” powinni być włączeni do klasy wyższej. Jak zauważa wcześniej przytaczany W.L. Warner, klasa „wyższa wyższa” to właśnie przedstawiciele amerykańskiej arystokracji. Z kolei klasa „wyższa niższa” stanowi pogranicze zarezerwowane dla

„nowych pieniędzy”, czyli zasobności na materialnej na tyle dużej, że wykraczającej poza granice klasy średniej, jednakże nie jest to w pełni wykształcona klasa wyższa (z punktu widzenia wyznawanych wartości, prestiżu i estymy). Tak więc następuje swoista granica pomiędzy „dobrze urodzonymi” a „elitami biznesu” które jeszcze nie mogą poszczyć się wielogeneracyjnym dziedziczeniem bogactwa i wpływów – tzw. *self-made* milionerami w prestiżowych zawodach. Dziedziczenie przywilejów to także możliwość utrzymywania statusu bez konieczności pracy – fortuny dobrze alokowane i zarządzane przynoszą na tyle duże profity, że przedstawiciele klasy „wyższej wyższej” mogą się oddawać zajęciom związanym nie z pracą zawodową, a np. dobroczynną.

Z punktu widzenia badacza ekonomicznej rzeczywistości w Polsce należy zauważyć, że ponad 20-letnia historia gospodarki kapitalistycznej to okres intensywnego kształtowania polskiej klasy średniej, największej nowo powstałej grupy społecznej w Polsce. Według H. Domańskiego obecnie w Polsce mamy do czynienia z bardzo interesującą stratyfikacją społeczną, stanowiącą następującą hierarchię:

- 1) załączkowa klasa wyższa (najczęściej utożsamiana z elitą biznesu),
- 2) klasa rządząca (urzędnicy najwyższego szczebla, politycy, tzw. *top. management firm*),
- 3) inteligencja,
- 4) pracownicy umysłowi niższego szczebla, właściciele małych firm,
- 5) robotnicy wykwalifikowani, właściciele gospodarstw rolnych,
- 6) robotnicy niewykwalifikowani, robotnicy rolni.

Punktem zainteresowania niniejszego opracowania jest załączkowa klasa wyższa. Należy się zgodzić z poglądem polskiego socjologa M. Gduli³, że klasa średnia rozpadła się na trzy grupy – jedną, która dopiero co się pojawiła, i dwie aspirujące do warstw wyższych, do elity. Pierwszą, czyli tzw. *kredytową burżuazję*, często tworzą przedstawiciele zawodów, które pojawiły się po 1989 r., menedżerowie i drobni biznesmeni. Po studiach szybko zmienili swój status majątkowy i społeczny, dlatego żyją w przekonaniu, że zawodowy i finansowy sukces trzeba sobie wywalczyć. Jednocześnie jednak błyskawiczny awans sprawił, że jako klasa średnia nie czują się pewnie. Kolejnymi dobrami muszą więc potwierdzać prestiż i separować się od biednych – ich przepustką do elitarnego życia są kredyty, w tym wieloletnia pożyczka hipoteczna. Druga grupa to *inteligencja etosowa*, zasilana głównie przez tzw. starą inteligencję, wolne zawody i kadre naukową szkół wyższych. Jej przedstawiciele nie muszą legitymować się najwyższymi zarobkami ani konsumpcją prestiżową, ponieważ wiedza i pozycja zapewniają im uznanie, a to z kolei pozwala na kreowanie wzorców. To oni dyktują kulturę wysoką, a także tworzą podwaliny społeczeństwa obywatelskiego. Z kolei trzecia grupa, tzw. *biznesokracja*, nie epatuje już bogactwem w złym guście, co można było obserwować w latach 90. Jej przedstawiciele są kreatorami trendów i zachowań jeszcze niedostępnych dla masowej klasy średniej,

³ <http://forum.zm.org.pl/viewtopic.php?f=1&t=1839>.

cechują się nowatorskimi zachowaniami konsumpcyjnymi (np. promują nieznanych w szerszych kręgach polskich malarzy, korzystając z ich obrazów we wnętrzach, gdzie pracują i mieszkają).

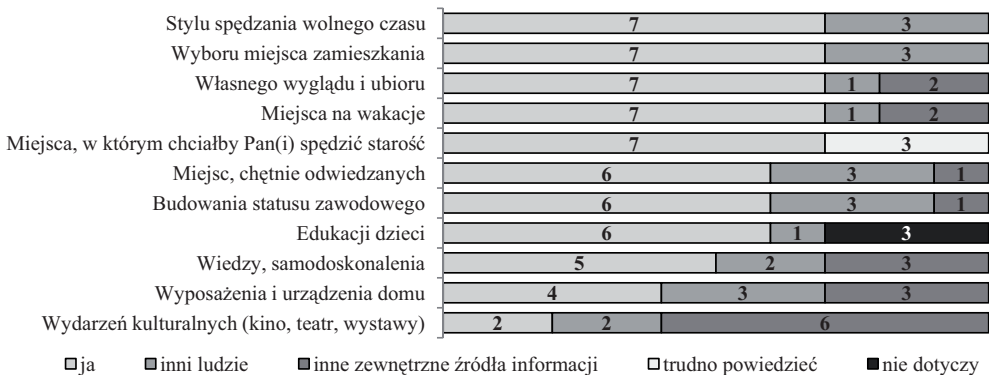
W celu rozpoznania zachowań ekonomicznych kształtującej się polskiej klasy wyższej przygotowano kwestionariusz do prowadzenia wywiadów indywidualnych, mających charakter rozpoznawczy i pilotażowy dla większego badania realizowanego przez autorkę⁴.

W toku badania próbowano w nieco szerszy sposób zdiagnozować obraz kształtującej się polskiej klasy wyższej, pytając m.in. o posiadanie autorytetów w różnych dziedzinach. Najwięcej autorytetów zdiagnozowano w dziedzinie, którą respondenci zajmują się zawodowo, a także w życiu społecznym (takich jak Marek Kotański, Janina Ochojska, Jacek Kuroń, Kanye West), w świecie biznesu (Leszek Balcerowicz) czy moralnych i religijnych (Jan Paweł II). Respondenci, którzy przyznawali, że mają autorytety, przeważnie nie potrafili uzasadnić, dlaczego dana osoba jest dla nich wzorem – odpowiadali „trudno powiedzieć” lub udzielali ogólnikowych odpowiedzi np. ze względu na zasady.

W dalszej kolejności próbowano określić, skąd respondenci czerpią inspiracje związane z różnymi aspektami ich życia. Celem autorki była diagnoza, czy osoby z wyższych grup dochodowych kierują się opiniami innych czy bardziej polegają na własnej wiedzy i doświadczeniu. W znakomitej większości odpowiedzi odnośnie stylu spędzania wolnego czasu, miejsca zamieszkania, wyglądu i ubioru oraz miejsc wakacyjnych badani kierują się własną opinią. Opinie innych nabierają większego znaczenia w przypadku wyposażenia i urządzenia domu, budowania własnego statusu zawodowego i wydarzeń kulturalnych. Największy problem stanowiła odpowiedź na pytanie, skąd czerpie się źródła inspiracji odnośnie do miejsc, w których chce się spędzić starość – pytanie to wydaje się zbyt abstrakcyjne zdaniem respondentów (por. rys. 1).

W toku badania zapytano respondentów o ich stosunek do zakupów. Można przypuszczać, że nie stanowią one „remedium” na złe nastroje ani że nie są szczególnie istotne w życiu respondentów. Stanowią po prostu stały element ich życia, który wpisuje się w podstawowe zachowanie ekonomiczne. Świadczą o tym takie neutralne odpowiedzi, jak „lubię robić zakupy”, „staram się kupować produkty, na które jest promocja”, „zdarza mi się kupować rzeczy, których potem nie używam” czy też „lubię chodzić po sklepach, nawet gdy nie zamierzam nic kupować”.

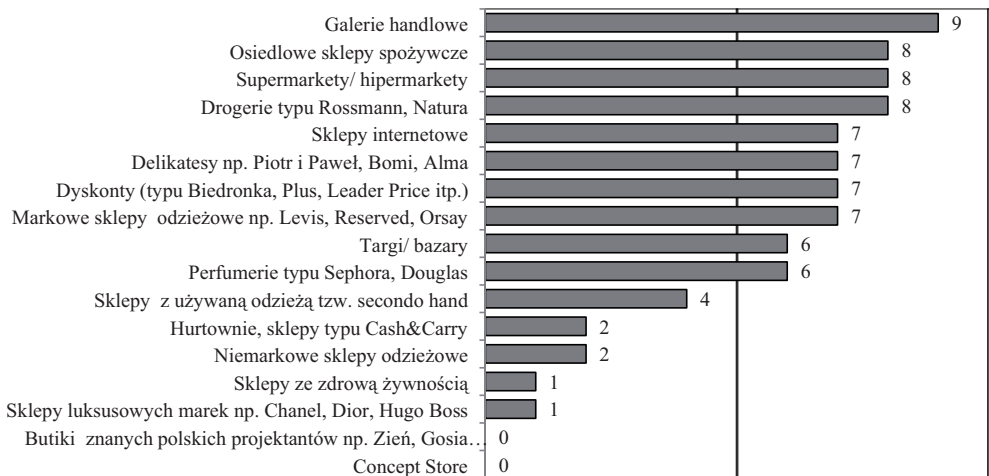
⁴ Pilotaż został zrealizowany na grupie 10 respondentów o dochodach wyższych niż 5 tys. zł netto na osobę. Wywiady pilotażowe realizowali moderatorzy firmy 4P Research Mix w lipcu i sierpniu 2011. W badanej próbie ponad połowa uczestników posiadała dochody powyżej 15 tys. zł netto. Badani pracowali głównie we własnych firmach (60%), przy czym udało się także pozyskać osoby, które utrzymywały się z odziedziczonego majątku. Wszyscy uczestnicy badania mieli wykształcenie wyższe, przy czym ponad połowa legitymowała się wykształceniem ponadwyższym (głównie studia podyplomowe).



Rys. 1. Źródła inspiracji kształtującej się klasy wyższej w badaniu sondażowym – rozkłady odpowiedzi na pytanie: „Kto/co stanowi dla Pana (i) źródło inspiracji w wybranych obszarach konsumpcji?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania 4P Research Mix w lipcu i sierpniu 2011.

Nieco więcej o respondentach możemy dowiedzieć się z deklaracji dotyczących marek, które kupują i których używają. W branży ubraniowej oprócz marek popularnych (H&M, Mexx, Esprit, Tatum, Zara) występują także marki o charakterze luksusowym – takie jak Lacosta czy Simple. Marki z zakresu obuwia obejmują kategorie marek popularnych z tzw. średniej półki: Aldo, Bata, Ecco, Ryłko).



Rys. 2. Miejsca zakupów w badaniu sondażowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania 4P Research Mix w lipcu i sierpniu 2011.

Bardziej luksusowe marki odnoszą się do używanych perfum – Armani, Burberry, Calvin Klein, Hugo Boss, Dolce Gabbana oraz kosmetyków – Chanel, Clinic,

Lancôme, Givenchy. Warto podkreślić, że badani używają tzw. marek aptecznych – Avene, Nuxe, Vichy, o ponadprzeciętnych cenach i jakości w swej kategorii produktowej.

Jeżeli chodzi o miejsca zakupów, to uwagę zwraca to, że oprócz galerii handlowych i delikatesów (co jest oczywiste dla tej klasy zamożności konsumentów) pojawiają się sklepy dyskontowe.

Zaskoczeniem w badaniu pilotażowym był brak deklaracji odnośnie do zakupów w tzw. Concept store i butikach znanych projektantów – wydaje się, że tego rodzaju deklaracje pojawią się w badaniach na szerszej próbie. Warto zaznaczyć, że te dwie kategorie sklepów, zaliczane do grupy silnie wpływającej na wizerunek klientów, są jeszcze mało powszechne w Polsce, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej zajmują poczesne miejsce w strukturze zakupów wielkomiejskiej wyżej klasy średniej.

W podsumowaniu przeprowadzonego rozpoznania kształtującej się polskiej klasy wyższej należy zauważyć, że:

- Na polu badań ekonomicznych są to badania o charakterze pionierskim. Najczęściej występującym rozpoznaniem są procedury segmentacji najzamożniejszych polskich konsumentów, jednakże ich podstawową wadą są fragmentaryczne informacje, najczęściej związane z określonymi rynkami dóbr i usług konsumpcyjnych.
- Już pierwsze próby doboru próby do badania wskazują, że do polskich warunków należy doprecyzować definicję klasy wyższej, która nie kształtowała się tak jak w krajach dojrzałej gospodarki rynkowej. Należy podkreślić, że prawie 60-letni brak ciągłości rozwoju tej warstwy społecznej skutkuje nie tylko w sferze wielkości gromadzonych i dziedziczonych majątków, ale także w obrębie postaw i wartości.
- Pierwsze pojawia się pytanie, czy zakładana „założkowa” klasa wyższa rzeczywiście istnieje. Bez wątplenia istnieje sfera bogactwa i zamożności, czego dowodem są publikowane przez „Wprost” lub polską edycję magazynu „Forbes” listy najbogatszych Polaków. Aktualnie realizowane przez autorkę wywiady indywidualne z osobami o dochodzie netto powyżej 20 tys. zł netto na osobę⁵ wskazują na postrzeganie przedstawicieli klasy wyższej nie tylko jako ludzi zamożnych, ale także posiadających „klasę” – rozumianą jako zespół dobrych manier, skromności, kultury osobistej i szacunku dla innych ludzi.
- Dobrana do badań sondażowych grupa przedstawicieli „pogranicza” pomiędzy górnymi warstwami klasy średniej (o jeszcze wysokich aspiracjach konsumpcyj-

⁵ W ramach grantu Narodowego Centrum Nauki nt.: „Zachowania ekonomiczne kształtującej się polskiej klasy wyższej”.

nych) a klasą niższą wyższą („biznesokracji”) obrazuje tylko część typowych zachowań ekonomicznych. Zupełnie odmienny obraz uzyskuje się we wspomnianych wywiadach indywidualnych z osobami powyżej 20 tys. zł dochodu netto na osobę, ujawnia się brak ostentacyjnej konsumpcji oraz postawy etnocentryczne (np. wybór polskich marek odzieżowych, korzystanie z usług polskich projektantów itp.) Często korzystają z usług stale zamieszkującej pomocy domowej oraz zlecają robienie zakupów innym (np. styliści dostarczają zestawy do domu do przymierzenia i ewentualnej akceptacji). Generalnie „posiadanie”, „majątek” nie są treścią życia i funkcjonowania, choć daje się zauważyć, że pracowitość, rzetelność i stawianie sobie dalszych celów są cechami dominującymi badanych osób.

- Trudności w rozpoznaniu tej grupy wynikają z ograniczonego dostępu badaczy do niej; z reguły wymagane są wcześniejsze rekomendacje. Ponadto przedstawiciele interesującej klasy wykazują znikome zainteresowanie dzieleniem się wiedzą na swój temat, co ma zapewne na celu ochronę hermetyczności tej grupy – jest to normą w odniesieniu do typowych przedstawicieli klasy wyższej w krajach, gdzie rozwijała się ona nieprzerwanie od wielu pokoleń. Prowadzenie badań wymagało wcześniejszych poleceń i rekomendacji. Zgodę na wywiad uzyskiwano łatwiej, gdy informowano o naukowym celu badania – dlatego też wywiady były prowadzone przez zespół – autorka i przedstawiciel agencji badawczej.
- Z obserwacji autorki wynika, że w Polsce kryterium zamożności wpływa na odbiór klasy wyższej. Często zalicza się do niej tzw. celebrytów i „nowobogaczków”, którzy w stratyfikacji np. amerykańskiej zaliczani są do tzw. *new money*. To swoiste rozmycie klasyfikacyjne nie do końca odzwierciedla rzeczywiste zachowania klasy wyższej.

Wydaje się, że rozpoczęte badania pokazują dopiero „wierzchołek góry lodowej”, z której najciekawsze fragmenty pozostają jeszcze w sferze tajemnicy zarówno dla socjologów czy ekonomistów, jak i dla praktyków rynkowych. Bez wątplenia jest to grupa „trudno badalna”, co nie oznacza, że ogólnie niedostępna. Główną trudnością jest brak możliwości przeniesienia procedur badawczych stosowanych w badaniach klasy średniej, np. przedstawiciele załóżkowej klasy wyższej trudno jest zachęcić materialnie do uczestnictwa w badaniach, mają bardzo ograniczone zasoby czasu, który chcą poświęcić na wywiad. W bliższym kontakcie chętnie dzielą się swoimi opiniami i przemyśleniami, opisują postawy i zachowania. Szczegółowy opis tej grupy pozwoli na diagnozę kolejnych zachowań wzorotwórczych, które za jakiś czas będą przedmiotem naśladownictwa, szczególnie w polskiej klasie średniej.

Literatura

- Beeghley L., *The Structure of Social Stratification in the United States*, Allyn and Bacon, Boston, MA, 2004.
- Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Gilbert D., *The American Class Structure*, Wadsworth Publishing, New York 1998.
- <http://forum.zm.org.pl/viewtopic.php?f=1&t=1839>.
- Jaher F.C., *The Rich, The Wellborn and Powerful. Elites and Upper Classes in History*, The Citadel Pres, New York 1983.
- Jasińska-Kania A. (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, Scholar, Warszawa 2006.
- Krummel V., *The Old Upper Class — Britain's Aristocracy*, Akademische Schriftenreihe, GRIN Verlag, 2008.
- Scott J., *Who rules Britain?*, Polity Press, Cambridge 1991.
- Sztompka P., Kucia M. (red.), *Socjologia. Lektury*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.
- Warner W.L., *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*, Science Research Associates, Chicago 1949.
- Williams B, Stacey C.S, *Marriages, Families & Intimate Relationship*, Pearson, Boston, MA, 2005.
- Wright E.O., *Class Structure and Income Determination*, Academic Press, New York 1979.

POLISH UPPER CLASS – RESEARCH, PROBLEMS AND DILEMMAS

Summary: Polish upper class can be seen as an interesting scientific problem. This is the very first attempt of diagnosis from the point of view of economics. The evolution of Polish upper class and its stages are described in the paper, as well as the results of a survey. The difficulties in the recognition and description of that class are caused not only by lack of analogies with other markets (almost 60 year gap of existence of such a class in Poland), but also by its impenetrability and isolation. The main obstructions and difficulties that the author faced are presented in the paper.

Keywords: social class, upper class, Polish upper class.