

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, www.ebscohost.com,
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 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

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

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

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

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

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

Lucyna Witek

Politechnika Rzeszowska

METODYCZNE ASPEKTY BADANIA POSTAW KONSUMENTÓW (NA PRZYKŁADZIE RYNKU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH)

Streszczenie: W dobie kryzysu ekologicznego nabiera znaczenia dyskurs na temat problematyki postaw konsumentów wobec ochrony środowiska i ich wpływu na decyzje nabywcze. Znajomość postaw konsumentów, zrozumienie ich funkcji stanowi bezcenne źródło informacji dla producentów w trakcie opracowywania strategii marketingowej. Na polskim rynku możemy mówić o luce informacyjnej i w związku z tym niewykorzystanym potencjale wzrostu. Występuje rozbieżność pomiędzy deklaracjami a rzeczywistymi zachowaniami. Stąd istotną kwestią jest pomiar postaw oraz wykorzystanie wieloatrybutowych modeli postaw. Celem artykułu jest charakterystyka roli i funkcji postaw konsumenta w oddziaływaniu na jego zachowanie oraz przedstawienie problemów związanych z badaniami postaw na rynku produktów ekologicznych.

Słowa kluczowe: postawy, badania marketingowe, konsument, model Fishbeina, rynek produktów ekologicznych.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.20

1. Wstęp

W dobie kryzysu ekologicznego nabiera znaczenia dyskurs na temat problematyki postaw konsumentów wobec środowiska i ich wpływu na decyzje nabywcze. Zachowania ekologiczne na rynku polskim są słabo rozwinięte. Liczba konsumentów regularnie dokonujących zakupów produktów ekologicznych jest niewielka. Pomimo pozytywnych konotacji ochrony środowiska i produktów ekologicznych część konsumentów nie jest ich nabywcami. Przyczyną tego słabego wykorzystania potencjału rynkowego jest nie tylko niska świadomość ekologiczna, ale także niski poziom działań marketingowych.

W tych warunkach zwiększona jest potrzeba usprawnienia procesów zarządzania popytem i podażą produktów ekologicznych. Jednym z głównych sposobów poprawy sytuacji są umiejętnie zaplanowane i przeprowadzone badania marketingowe.

Znajomość postaw konsumentów stanowi bezcenne źródło informacji dla producentów w trakcie opracowywania strategii marketingowej, związanych z projektowaniem i wprowadzaniem na rynek produktów oraz kształtowaniem polityki cenowej, narzędzi promocji i decyzji związanych z kanałami dystrybucji. Celem artykułu jest przedstawienie metodycznych aspektów badania postaw konsumentów na przykładzie rynku produktów ekologicznych.

2. Istota i funkcje postaw konsumentów

Postawy mają istotny wpływ na zachowania konsumentów. Pojęcie postawy jest jednym z podstawowych pojęć nie tylko w psychologii społecznej, ale również w badaniach nad zachowaniem konsumenta. W literaturze można spotkać wiele definicji tego pojęcia. S. Kaczmarczyk podaje definicję E.R. Hilgarda, który określa postawę jako pozytywne lub negatywne ustosunkowanie się do pewnego przedmiotu, pojęcia lub sytuacji, jak również gotowość do reagowania w pewien z góry określony sposób na te (lub związane z nimi) przedmioty, pojęcia lub sytuacje [Kaczmarczyk 2011, s. 166; Hilgard 1971, s. 834]. Postawa to trwale korzystna lub niekorzystna (wynikająca z doświadczenia) ocena, emocjonalne odczucie oraz skłonności związane z określonym przedmiotem lub ideą [Kotler 1994, s. 173]. Postawę określa się jako względnie trwałą strukturę (lub dyspozycję do pojawienia się tej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek do danego przedmiotu [Mika 1984, s. 116]. Postawa w stosunku do przedmiotu odniesienia, którym w marketingu może być cena, marka, reklama, obsługa, może być pozytywna, negatywna lub obojętna. Konsumenty objawiają ją w postaci uczuć, przeżywanych emocji, opinii, przekonań w związku z przedmiotem odniesienia.

D. Katz postawom przypisuje cztery funkcje: utylitarną, wartościowo-ekspresyjną, obronną i tworzenia wiedzy [Katz 1960, s. 166; Foxall 1998, s. 120]. Funkcja utylitarna odnosi się do ocen konsumenta przydatności różnych produktów do realizacji swoich celów. Dzięki funkcji wyrażania wartości konsument wyraża swoje „ja” oraz wyznawany system wartości, komunikując je tym samym innym. Przyjmując postawę wobec produktu, konsument nie bierze pod uwagę obiektywnych korzyści, jakie ten produkt zapewnia, ale to, co produkt mówi o nim jako o osobie. Opinie wartościowo-ekspresyjne są związane z analizami stylu życia, które umożliwiają klasyfikowanie konsumentów według ich zainteresowań i opinii, ulubionych działań. Funkcja obronna związana jest z wykorzystaniem przez człowieka postaw do obrony obrazu samego siebie przez wyraźne określenie swojego miejsca w otoczeniu społecznym. Niektóre postawy są kształtowane z potrzeby tworzenia wiedzy. Człowiek nadaje znaczenie rzeczom, faktom oraz wyjaśnia sobie różne zjawiska. Zgodnie z podejściem D. Katza postawy istnieją, ponieważ pełnią określone funkcje.

3. Cechy postaw a decyzje konsumentów

Postawy nie są jednorodne, ale można je scharakteryzować za pomocą kilku cech. Jedną z cech jest treść postawy, która dotyczy jej przedmiotu. Treścią postawy konsumenta wobec danego produktu są informacje, opinie, presumpcje na temat cech tego produktu. Należy tu także uwzględnić inne cechy postaw, tj. kierunek, zakres, intensywność i trwałość postaw. Zakres postawy jest związany z liczbą zjawisk, produktów lub sytuacji, której dotyczy. Może dotyczyć jednego produktu lub ich grupy np. postawa wobec produktów firmy X. Kierunek postawy oznacza pozytywne lub negatywne nastawienie do przedmiotu odniesienia i aby ono wystąpiło, konsument musi uświadomić sobie związek pewnych zjawisk czy rzeczy z własną sytuacją. Znamioną cechą postawy jest jej intensywność, która oznacza stopień nastawienia do przedmiotu odniesienia. Determinuje ją wiele czynników, m.in. społeczne, marketingowe, ekonomiczne, wcześniejsze doświadczenia konsumenta. Postawę charakteryzuje duża trwałość, co sprawia, że jest cechą słabo zmienną w czasie. Trwałość związana jest z siłą postawy. Postawy mocne trudno zmienić, najszybciej ulegają zmianie postawy słabe („raczej tak” lub „raczej nie”). Przedsiębiorstwo będzie dążyło do zmiany postawy na postawę raczej pozytywną i w dalszej kolejności na bardzo pozytywną. W przypadku braku trwałości określonego stosunku do danych przedmiotów nie występuje postawa, ale nastawienie.

Wyróżnia się trzy sposoby zmiany postaw: zmianę przekonań, zmianę uczuć oraz zmianę przekonań i uczuć [Rudnicki 2012, s. 75]. Zmiana przekonań związana jest z oddziaływaniem na komponent poznawczy postawy, który obejmuje posiadaną przez konsumenta wiedzę, informacje i pozwala na wyrażenie opinii. Skuteczność tego typu oddziaływania zależy od stopnia zgodności informacji z opiniami konsumenta oraz stopnia wiarygodności informacji. Zmiana uczuć jest wynikiem oddziaływania na element emocjonalny, który wyraża się przez subiektywny stosunek konsumenta wobec produktu w postaci uczuć lub emocji. Skutkiem negatywnego stosunku emocjonalnego jest rezygnacja z zakupu produktu. Zmianę przekonań i uczuć uzyskuje się przez jednoczesne oddziaływanie na komponent poznawczy i emocjonalny postawy. Zachowanie konsumenta jest zewnętrznym efektem końcowym postawy, wynikającym głównie z procesów motywacji i percepcji.

Między postawami konsumenta a jego decyzjami zakupu istnieją bardzo ściśle związki i zależności. Silnie odczuwana przez konsumenta potrzeba oraz posiadanie środków umożliwiających jej zaspokojenie nie zawsze skłaniają do zakupu. Przyczyną takiego postępowania może być niechętna postawa wobec produktu i wówczas konsument może odłożyć zakup. Niezbyt silnie odczuwana potrzeba może doprowadzić do zakupu na skutek postawy sprzyjającej zakupowi. Jak wskazują badania, zarówno zamiar zakupu, jak i sam zakup pozostają pod silnym wpływem postawy [Rudnicki 2012, s. 78]. Należy zauważyć, że nie tylko postawy wywierają wpływ na zachowanie konsumenta. Istnieje także zależność odwrotna. W dłuższym

okresie dzięki procesom uczenia się i percepcji u konsumenta następuje modyfikacja jego postaw lub powstawanie nowych.

Postawy ludzi są względnie trwałe i z tego powodu trudno jest je zmienić [Inglis-Dziąg 1999, s. 11]. Są one uporządkowanym logicznie zbiorem, gdzie zmiana jednej postawy wymaga modyfikacji innych. Jest to wypadkowa oddziaływania różnych czynników psychologicznych, społeczno-kulturowych, ekonomicznych oraz związanych z samym konsumentem. Na wiele z tych czynników przedsiębiorstwa nie mają wpływu albo jest on ograniczony, dlatego powinny one dostosować swoje działania marketingowe do istniejących postaw. Zmiana postaw jest przedsięwzięciem ryzykownym, wymaga czasu i odpowiednich nakładów na marketing. Poprzez odpowiednie kształtowanie oferty, polityki cenowej, kanałów dystrybucji i narzędzi promocji przedsiębiorstwo może kształtować własny wizerunek, wywołać pozytywne nastawienie konsumentów i pozytywny stosunek do firmy i jej marek wśród potencjalnych nabywców. Skuteczne rozbudzenie odpowiednio silnych, pozytywnych reakcji konsumentów zapewnia przedsiębiorstwu wymierne korzyści. Ogromne znaczenie dla kształtowania postawy ma spójność poszczególnych elementów. Niektóre z nich ulegają zmianie po to, aby móc dostosować się do innych. Znaczenie potrzeby zachowania spójności podkreślają koncepcje na temat postawy, tj. teoria dysonansu poznawczego, teoria postrzegania siebie czy teoria równowagi.

4. Pomiar postaw konsumentów

Postawy konsumentów stają się przedmiotem badań marketingowych, co powoduje wykorzystanie metod ich pomiaru. Do tego celu wykorzystuje się skalowanie jednowymiarowe i wielowymiarowe. Skalowanie jednowymiarowe służy do oceny jednej zmiennej opisującej dany przedmiot odniesienia, zaś skalowanie wielowymiarowe wykorzystuje się do pomiaru kilku cech. W literaturze przedmiotu wyróżnia się skale proste oraz skale złożone.

Do skal prostych należy zaliczyć skale: nominalną, rang, pozycyjną, Thurstone'a i sumowanych ocen. Skala nominalna służy do pomiaru cech jakościowych i polega na oznaczeniu uzyskanych danych za pomocą liczb. Skala rang powstaje, gdy badany porządkuje badane kategorie według podanego kryterium przez nadanie im rang będących kolejnymi liczbami naturalnymi. Z kolei skala Thurstone'a służy nie tylko do pomiaru, ale również do analizy zebranych danych na temat postaw. Pomiar polega na wybraniu przez respondenta jednej z dwóch możliwości zgodnie z podanym kryterium. Redukcja danych z pomiaru polega na zliczeniu ocen i zaprezentowaniu ich w postaci macierzy [Kaczmarczyk 2011, s. 168]. Skala sumowanych ocen (skala rangowa) znajduje szerokie zastosowanie w badaniach marketingowych. Polega na tym, że średnie wartości wyników pomiarów obliczone dla każdego przedziału rangowej skali sumowanych ocen dają przybliżoną skalę przedziałową. Stosowanie skali porównawczej wymaga od respondenta, przyporządkowania wartości liczbowych wymienionym cechom, aby dawały wymaganą sumę [Kaczmarczyk

2011, s. 169-170]. Inne skale proste to: pozycyjna, skala stałych sum, skala zamiarów zakupu, skala porównania parami. Do najistotniejszych skal złożonych należy zaliczyć skalę semantyczną, Likerta, pozycyjną. Skala semantyczna została skonstruowana przez Osgooda do pomiaru znaczeń, jakie konsument przypisuje badanemu obiektowi. Skala ta odzwierciedla obraz obiektu badań zakodowany w świadomości respondenta. Budowa skali polega na doborze odpowiednich cech obiektu, z których każda jest oznaczona przeciwstawnymi określeniami. Skala zawiera się między dwoma skrajnymi wyrazami, opisującymi przekonania, postawy, cechy [Badania marketingowe 2005, s. 185]. Odmianą skali semantycznej jest skala Stapela, którą można zmierzyć intensywność i kierunek postaw. Respondent wskazuje stopień nasilenia występowania cech charakteryzujących badany obiekt na skali np. od -5 do 5. Najczęściej wykorzystywana w badaniach jest skala Likerta, co potwierdzają badania B.A. Greenberga. Jest to skala nominalna składająca się z wielu pozycji. Pozycjami tymi są zwykle krótkie zdania charakteryzujące określone postawy wobec danego obiektu. Wszystkie pozycje skali Likerta mają przyporządkowane skale intensywności, będące skalami porządkowymi dwubiegunowymi [Kaczmarczyk 2011, s. 175]. Inną skalą złożoną jest skala Bolgera. Umożliwia ona analizę wizerunku i dokonywania porównań profili różnych obiektów. Jest zestawem promieniście ułożonych, jednobiegunowych skal porządkowych [Sagan 1998, s. 852]. Na skali pozycyjnej respondencja wyraża swoją postawę wobec badanego obiektu przez wskazanie jego pozycji w zbiorze uporządkowanych kategorii (pomiar na skali porządkowej) lub w pewnym ciągłym przedziale (pomiar przedziałowy).

5. Badanie postaw konsumentów na rynku produktów ekologicznych

W ostatnich latach można zauważyć coraz większe zainteresowanie problemami środowiskowymi nie tylko przedsiębiorstw i konsumentów, ale również agencji badawczych. Zanieczyszczenie środowiska, coraz większe wymagania konsumentów, działania konkurencji wpływają na rosnącą potrzebę badania proekologicznych postaw konsumentów wobec środowiska i produktów wytworzonych zgodnie z poszanowaniem jego elementów. Postawy mają szczególne znaczenie, ponieważ oddziałują na reakcje konsumentów w wyniku zgromadzonych informacji i doświadczeń, umożliwiają percepcję otoczenia oraz wpływają na kierunek i strukturę ich preferencji.

Postawa jest to struktura tworzona przez trzy elementy: poznawczy, afektywny i behawioralny. Element poznawczy, zwany komponentem wiedzy, odzwierciedla stan wiedzy, świadomości i przekonań konsumenta o przedmiocie postawy. Element emocjonalny, czyli komponent uczuć, wyraża upodobania i preferencje oraz wskazuje kierunek (pozytywny i negatywny) oraz siłę (silny i słaby) emocjonalnego stosunku konsumenta wobec przedmiotu postawy. Trzeci element dotyczy działania i jest związany z gotowością konsumenta do określonego zachowania [Garbar-

ski, Rutkowski, Wrzosek 2008, s. 152]. Elementem konstytuującym postawę jest czynnik wiedzy. Badanie komponentu poznawczego postaw konsumentów wobec produktów ekologicznych obejmuje m.in. badanie deklarowanej znajomości pojęcia „produkt ekologiczny”, preferowanych cech i asortymentu produktów ekologicznych, znajomości oznaczeń produktów ekologicznych i oczekiwań wobec opakowań czy badanie źródeł informacji o produktach ekologicznych. Z kolei komponent afektywny (emocjonalny) postaw dotyczy atrybutów i korzyści z konsumpcji produktów ekologicznych, motywów zakupu produktów ekologicznych, gotowości do płacenia wyższych cen za produkt ekologiczny. Natomiast komponent behawioralny ujmuje częstotliwość zakupu produktów ekologicznych, deklarowane i preferowane miejsca zakupu produktów ekologicznych, bariery zakupu produktów ekologicznych, czynniki wpływające na zwiększenie zainteresowania nabywaniem produktów ekologicznych, reakcje konsumentów na działania promocyjne itp.

Analizowanie trendów w postawach konsumentów jest cenne dla przedsiębiorstw przy podejmowaniu decyzji strategicznych. Monitoring postaw związany jest z administrowaniem badań postaw konsumentów w regularnych odstępach czasu oraz z wykorzystaniem tej samej metodologii, dzięki czemu można porównać wyniki. Badaniami postaw globalnych konsumentów, również wobec środowiska, zajmuje się brytyjska firma Experian, gdzie system Global MOSAIC bada konsumentów z 19 krajów, którzy wytwarzają mniej więcej 80% światowego PKB. Z kolei francuska organizacja Research Institute on Social Change (RISC) przeprowadza badania zmian społeczno-kulturowych w ponad 40 krajach. Jest to długofalowy program badający style życia, który umożliwi przewidywanie nadchodzących przemian i identyfikowanie ich znamion w jednym kraju, zanim podobne zjawiska będą miały miejsce w innych krajach. System RISC umożliwia śledzenie zmian w profilach użytkowników, pozwala na zidentyfikowanie grupy docelowej, określenie cech produktu, które ta grupa uznaje za najbardziej atrakcyjne. Również konsorcja takie jak Gallup Poll oraz Yankelovich Monitor badają systematycznie postawy konsumentów. Na uwagę zasługują także inne cykliczne międzynarodowe badania realizowane przez National Geographic we współpracy z GlobeScan, gdzie od 2008 roku bada się 17 tys. konsumentów w 17 krajach (w 2008 r. 14 tys.) i ich postawy wobec zrównoważonej konsumpcji. Aby umożliwić porównania, stworzono Greendex¹.

¹ Greendex mierzy postawy i zachowania konsumentów pod kątem zrównoważonej konsumpcji według 65 różnych zmiennych. Greendex jest indeksem, który składa się z czterech subindeksów: mieszkaniowego, transportu, żywności i konsumpcji towarów. Punkty są przyznawane lub odejmowane za określone formy zachowań konsumentów. Formy zachowania, które mają większe koszty środowiskowe i korzyści, są wazone w większym stopniu (np. ogrzewanie domu i jazda dużym pojazdem mechanicznym). Oznacza to, że działania te mają większy wpływ na wyniki Greendex. Każdy respondent uzyskuje wynik, który odzwierciedla jego wpływ na środowisko. Zachowania konsumentów oceniane są w zależności od położenia geograficznego, warunków klimatycznych, w których respondenci mieszkają, kultury, religii czy względnej dostępności zrównoważonych produktów. Greendex stanowi ogólny wskaźnik wpływu na środowisko naturalne.

W Polsce duże zasługi w badaniu postaw ekologicznych konsumentów ma Instytut na rzecz Ekorozwoju, który od wielu lat prowadzi badania nad świadomością ekologiczną². Dają one kompleksowy obraz zmian postaw konsumentów wobec środowiska w ostatnim dwudziestoleciu. Przedstawiają nie tylko wyniki badań dot. postaw wobec konsumpcji produktów ekologicznych (choć ta część mogłaby być bardziej rozszerzona), ale również badają stopień poczucia zagrożenia, stosunek do ochrony środowiska, korzystanie z zasobów naturalnych oraz indywidualne działania na rzecz środowiska. Instytut w ostatnich latach korzystał z usług Centrum Badania Opinii Społecznej. Były to badania typu Omnibus na ogólnopolskiej, reprezentatywnej, ok. tysiącosobowej próbie dorosłych. Parametry próby odpowiadały podstawowym cechom struktury społeczno-demograficznej mieszkańców Polski. Próba została wylosowana z systemu PESEL. Badania zrealizowano metodą wywiadu indywidualnego przy wykorzystaniu techniki CAPI³. Dzięki zastosowanej podobnej metodologii wyniki badań w latach 2008-2012 można porównać. Na uwagę zasługują także badania z 2011 i 2012 roku Ministerstwa Środowiska „Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski”, które zrealizowane zostały przez OBOP w TNS Polska. W badaniach wykorzystano do pomiaru wyłącznie skale proste – nominalną i porządkową. Dla porównania „Badanie świadomości ekologicznej Polaków (2010 r.)” – podobnie jak wcześniej, w większości przypadków – skalę nominalną, porządkową oraz skalę Likerta. W Polsce na uwagę zasługują badania W. Łuczki-Bakuły, które wnoszą ogromny wkład w badanie krajowego rynku żywności ekologicznej (ten segment produktów ekologicznych nadal dynamicznie się rozwija). Robiąc rekonesans, można spotkać wiele wyników badań postaw i zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych, ale mają one zazwyczaj charakter regionalny lub lokalny. Należy także zwrócić uwagę na inne niedoskonałości metodologiczne, zwłaszcza polskich badań, które nie są badaniami cyklicznymi, najczęściej przeprowadzane są za pomocą metody ankietowej, na różnych liczebnie próbach, z wykorzystaniem różnych metod doboru próby, co nie pozwala na porównanie tych wyników. Problemem badania tego specyficznego rynku jest także rozbieżność pomiędzy deklaracjami na temat szczególnej wartości przyrody i konieczności jej ochrony, działań na rzecz środowiska, kupowania produktów ekologicznych a rzeczywistymi zachowaniami nabywczymi i pokonsumpcyjnymi.

² Na uwagę zasługują raporty: „Polacy w zwierciadle ekologicznym” (2008 r.), „Świadomość ekologiczna Polaków” (2009 r.), „Badanie świadomości ekologicznej Polaków ze szczególnym uwzględnieniem energetyki przyjaznej środowisku” (2010 r.), oraz wcześniejsze opracowania: „Świadomość ekologiczna: między lękiem a działaniem”, „Świadomość społeczna: Niderlandy ekologiczne”, „Optymizm i lokalność. Społeczna świadomość ekologiczna '97”, „Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku”.

³ *Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI)* jest to technika badań ilościowych, która polega na wykorzystaniu komputera podczas przeprowadzania badań. Ankieter czyta z ekranu komputerowego wystandaryzowane pytania zawarte w kwestionariuszu, a po uzyskaniu odpowiedzi bezpośrednio rejestruje je w pamięci komputera.

Ochrona środowiska jest pozytywnie konotowana, stawia wobec respondenta wymagania spełnienia moralnego obowiązku, natomiast przyznanie się do przeciwnych postaw stawia badanego w złym świetle w oczach ankietera. I odwrotnie – deklaracje na rzecz środowiska naturalnego dają korzystny obraz respondenta. Są wyrazem jego społecznych aspiracji, a nie rzeczywistą prognozą jego zachowań. Deklaracje proekologiczne są dobrze widziane, modne, co w rezultacie zniekształca obraz rzeczywistych zachowań konsumentów. Brak weryfikacji zachowań rzeczywistych i deklarowanych jest to powszechne źródło błędu w badaniach kwestionariuszowych, zwłaszcza prowadzonych metodą wywiadów bezpośrednich. W celu zmniejszenia jego skutków skuteczne wydaje się zastosowanie technik projekcyjnych.

W literaturze anglojęzycznej można odnaleźć duńskie badania, które podejmują rzetelną próbę porównania rzeczywistej i deklaratywnej gotowości do płacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne [Millock, Hansen, Wier, Andersen 2002].

Do dokładniejszej identyfikacji relacji pomiędzy aspektem poznawczym i emocjonalnym postaw a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych mogą służyć wieloatrybutowe modele postaw, a zwłaszcza model Fishbeina.

6. Postawy i ich oddziaływanie na wybory konsumentów w ujęciu modelowym

W praktyce marketingu zastosowanie mają wieloatrybutowe modele postaw, które odzwierciedlają złożoność postaw. Modele te zakładają, że postawa (ocena) konsumenta wobec określonego obiektu zależy od przekonań konsumenta wobec co najmniej kilku cech tego obiektu. Wieloatrybutowe modele zakładają, że zidentyfikowanie tych przekonań i połączenie ich w celu poznania ogólnej postawy konsumenta wobec przedmiotu może pomóc przewidzieć postawę tego konsumenta wobec produktu. Podstawowe modele wieloatrybutowe określają trzy elementy: atrybuty, przekonania, wagę znaczenia [Solomon 2006, s. 257]. Atrybuty są to cechy przedmiotu odniesienia. Zakłada się, że badacz jest w stanie zidentyfikować te atrybuty, które konsument bierze pod uwagę przy ocenie. Przekonania związane są z wiedzą na temat przedmiotu odniesienia, określają, w jakim stopniu konsument jest przekonany, że produkt posiada określone cechy. Waga znaczenia odzwierciedla oceny przypisywane poszczególnym atrybutom.

Jednym z najpopularniejszych jest model Fishbeina, opracowany przez M. Fishbeina i I. Ajzena. Pozwala na zmierzenie trzech komponentów postawy: przekonania utrwalone (przekonania, jakie mają konsumenci na temat przedmiotu odniesienia), powiązanie przedmiot – atrybut (domniemanie, że określony przedmiot odniesienia ma istotne atrybuty), ocena wszystkich istotnych atrybutów [Ryan, Bonfield 1975, s. 122-123] Połączenie tych trzech elementów pozwala na obliczenie ogólnej postawy konsumenta wobec obiektu odniesienia. Jest to suma iloczynów stopnia przekonania konsumenta o istnieniu danego atrybutu w produkcie i wagi, jaką konsument

przypisuje danemu atrybutowi. Jednak w wielu przypadkach znajomość postawy konsumenta nie wystarcza do tego, aby poprawnie przewidzieć jego zachowanie. Wiele badań wykazało niewielką współzależność między zadeklarowaną postawą konsumenta wobec określonego obiektu a jego rzeczywistym zachowaniem. Model Fishbeina został rozszerzony w kilku aspektach, dzięki czemu zwiększyła się jego wartość użytkowa. Nowa wersja modelu nosi nazwę modelu racjonalnego działania (*model of reasonable action*). W modelu rozszerzonym autorzy zakładają, że nabywcy są świadomi następstw alternatywnych zachowań i wybierają postępowanie, które prowadzi do najbardziej oczekiwanych rezultatów. W modelu założyli przybliżoną odpowiedniość między postępowaniem a intencjami postępowania. W modelu intencje są określone przez wpływ postaw lub czynników osobowych oraz czynników społecznych. Intencje są to bieżące planowane przez nabywcę działania lub postępowanie, które będzie realizowane w przyszłości. Użyteczność uzyskanych danych rośnie, gdy konsumenci mają jasne intencje, które realizują konsekwentnie, oraz mają skłonności do ujawniania swoich intencji [Kaczmarczyk 2007, s. 185]. W modelu tym postawa jest rozumiana jako siła przekonania, że dane zachowanie doprowadzi do pożądaných konsekwencji. Pomiar postawy może nie odzwierciedlać rzeczywistego zachowania, które ma przewidywać. Znajomość nastawienia do określonej kategorii produktów nie wystarczy, aby przewidzieć, czy konsument kupi konkretną markę z tej kategorii. Istotną kwestią staje się ustalenie tego samego poziomu szczegółowości dla postawy i dla zamiaru zachowania. Im dłuższy odstęp czasu pomiędzy pomiarem postawy a rzeczywistym zachowaniem, tym słabsza jest relacja między tymi elementami. Należy pamiętać, że celem modelu jest analizowanie rzeczywistych zachowań, a nie konsekwencji czy skutków tych zachowań. Założenie, że zachowanie jest intencjonalne, może być niekiedy nieuzasadnione, np. w przypadku gdy konsument działa pod wpływem impulsu albo nagłej zmiany sytuacji. Badania J.A Cote i in. wykazały, że nieoczekiwane wydarzenia mają wpływ na rzeczywiste zachowania konsumentów [Cote i in. 1985, s. 191]. Osobiste doświadczenia konsumenta są silniejsze niż te, które powstają pod wpływem reklamy, oraz łatwiej przewidzieć ich wpływ na zachowanie konsumenta.

7. Zakończenie

Postawy konsumentów wobec produktów ekologicznych zależą od różnych czynników. Determinuje je przede wszystkim poziom świadomości ekologicznej, poziom dochodów, poziom wiedzy i działania marketingowe. Chociaż rozwój zachowań nabywczych na polskim rynku produktów ekologicznych potwierdzają liczne badania, to eksperci i badacze podkreślają, że jest on zbyt wolny. Na polskim rynku występuje luka informacyjna, która uniemożliwia szybki wzrost popytu i podaży na produkty ekologiczne [Łuczka-Bakuła 2007, s.127]. W tej fazie rozwoju rynku istotna jest rola badań marketingowych. Brak badań postaw konsumentów wpływa na brak przygotowania odpowiednich strategii marketingowych, co z kolei utrudnia proces wzajemnego dostosowania podaży i popytu.

Literatura

- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWN, Warszawa 2005.
- Cote J.A., McCullough J., Reilly M., *Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis*, "Journal of Consumer Research" 1985, no. 12.
- Foxall G.R., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2008.
- Hilgard E.R., *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa 1971.
- Inglis-Dziąg D., *Mechanizmy psychologiczne w kształtowaniu zachowań konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.
- Katz D., *The functional approach to the study of attitudes*, Public Opinion Quarterly 24, Summer 1960.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1984.
- Millock K., Hansen L.G., Wier M., Andersen L.M., *Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark*, 2002 [w:] <http://weber.ucsd.edu/~carsonvs/papers/5065.pdf> (10.12.2013).
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Ryan M.J., Bonfield E.H., *The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior*, "Journal of Consumer Research" 1975, vol. 2, issue 2.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998.
- Solomon M.R., *Zachowania zwyczajne konsumentów*, Helion, Gliwice 2006.

METHODICAL ASPECTS OF RESEARCH OF CONSUMERS' ATTITUDES (ON THE EXAMPLE OF THE MARKET OF GREEN PRODUCTS)

Summary: The paper characterizes the consumers' attitudes and analyzes functions and their measures. It shows a role of Fishbein model in the consumers' attitudes analyses. The work presents problems of research of consumers' attitudes on example the market of green products.

Keywords: attitudes, marketing research, consumer, Fishbein model, market of green products.