Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 31/2012

Aniela Styś

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Gospodarstwo domowe jako uczestnik procesów rynkowych

Streszczenie. W artykule autorka zwraca uwagę na znaczenie zachowań gospodarstw domowych zarówno w aspekcie poznawczym, jak i aplikacyjnym. Zaprezentowano wyniki badań bezpośrednich, zwracając uwagę na znaczenie uwarunkowań kulturowych w procesach podejmowania decyzji przez menedżerów chcących rozszerzyć swój rynek działania. Wymaga to odpowiedzialności w wykorzystaniu zasad CRM i innych metod strategii marketingowej.

Słowa kluczowe: gospodarstwo domowe, procesy rynkowe, zachowania rynkowe, odpowiedzialność menedżerów

1. Gospodarstwo domowe jako podmiot rynkowy – znaczenie i oczekiwania

W bogatym dorobku związanym z procesami rynkowymi analizom poddawani byli różni uczestnicy tych procesów. Określone miejsce w tych analizach zajmowało także gospodarstwo domowe.

Wyniki analiz każdorazowo ujawniały ważną poznawczo wiedzę o tym szczególnym podmiocie rynkowym. Przywoływany w literaturze J.F. Kennedy już w roku 1963 w Kongresie Stanów Zjednoczonych określił konsumentów jako największą grupę ekonomiczną w gospodarce. Ale już wtedy stwierdził, że jej zdanie

często nie jest wysłuchiwane[1]. Wiele lat później Komisja Wspólnot Europejskich zwraca uwagę na trzy wyzwania, przed którymi stoi Unia. Są to wzrost gospodarczy, zatrudnienie oraz konieczność przywrócenia więzi z obywatelami. Dodaje przy tym, że to konsumenci są zasadniczym elementem tych wyzwań. Wiąże się to z ich pozycją mierzoną 58% konsumpcją PKB Unii, a przez to stanowiącą siłę napędową w gospodarce[2]. Warunkiem takiej roli jest jednak obywatelstwo konsumenckie, a więc takie, gdy jednostka, występując w roli konsumenta, aktywnie uczestniczy w rozwoju społeczeństwa, uwzględniając różne perspektywy, procesy i przyszłe warunki[3].

Zainteresowanie gospodarstwem domowym znalazło swój wyraz w wielu badaniach prowadzonych w Polsce, zwłaszcza w latach 70. XX w. w ramach programów centralnie sterowanych. Trudno było nazywać te gospodarstwa „uczestnikami procesów rynkowych", bowiem i cała gospodarka nie wykorzystywała mechanizmu rynkowego jako regulatora procesów rozwoju. Badania te dostarczyły wielu poznawczych wyników, interesujących diagnoz, ocen poziomu i struktury konsumpcji. Ujawniły także dystanse cywilizacyjne wobec krajów o tradycyjnie rynkowej gospodarce. Wiele wyników z tych badań zostało opublikowanych, ale zainteresowanie nimi przejawiało głównie środowisko naukowe.

Przełom lat 80/90 wywołał nowe procesy, zjawiska i konieczność spojrzenia z nowej perspektywy na rolę gospodarstwa domowego w rozwoju gospodarczym. Stało się to za sprawą orientacji rynkowej, w której dostrzeżono szanse na pozytywne zmiany. Dotyczyć one miały wszystkich interesariuszy. Pojawiło się zainteresowanie marketingiem jako filozofią i funkcją biznesu. W filozofii tej ważne stały się relacje między gospodarstwami jako odbiorcami użyteczności a przedsiębiorstwami jako twórcami tej użyteczności. Okazało się przy tym, że w procesie takiej kreacji obaj uczestnicy muszą mieć korzyść.

Efektywne tworzenie korzyści uwarunkowane jest uznaniem procesowego charakteru (od idei do komercjalizacji), a także menedżerską odpowiedzialnością w sensie reakcji na potrzeby odbiorców i wewnętrznych procesów. Inne znaczenie więc ma rzeczywiste, a inne potencjalne rozumienie korzyści. To ostatnie wiąże się z temporalnym charakterem procesu i wymaga troski menedżera o przyszłą korzyść.

Właściwe rozumienie procesu tworzenia korzyści staje się więc funkcją przedsiębiorczości czy też – jak chciał tego P. Drücker – narzędziem kreowania zmiany w ekonomicznym i społecznym potencjale przedsiębiorstw.

---

[1] Za: *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, PWE, Warszawa 2007, s. 135.

[2] Ibidem.

[3] *Developing Consumer Citizenship*, red. V. Thorsen, Conference report, Mamar, 20-23 kwietnia 2000, s. 22.

Efektywność procesu tworzenia korzyści jest tym większa im bardziej jego uczestnicy wykazują troskę o strefę porozumienia między interesariuszami. Ze swej istoty oczekiwania odbiorców korzyści i jej kreatorów są rozbieżne. Dotyczy to relacji menedżerowie–właściciele, właściciele–społeczeństwo, menedżerowie–pracownicy. Każdy postrzega korzyść na swój sposób i ma własne oczekiwania i miary.

Jak mierzyć korzyść? Problem trudny merytorycznie i metodycznie. Rozbieżność wartości księgowej i rynkowej jest tego potwierdzeniem. Czy o korzyści decyduje w istocie korzyść podstawowa czy ta dodana – jeśli będziemy rozpatrywać problem na gruncie budowy przewagi konkurencyjnej?

Problematyka pomiaru korzyści to konieczność widzenia – także kosztów przystosowania się, a także na drugim biegunie – ewentualnych utraconych korzyści, bo występuje problem akceptacji, problem ryzyka trwałości korzyści. Dotyczy to zarówno nabywcy korzyści, jak i tworzących tę korzyść.

Marketing jako proces społeczny i menedżerski w największym stopniu pozwala na identyfikację i ocenę zakresu uzyskiwanych korzyści i ich odbiorców. Trzeba przy tym mieć świadomość, że mogą one dotyczyć bezpośrednich wartości, ale także warunków ich uzyskania. Można się także zastanawiać, czy polski odbiorca może być, i w jakim stopniu, beneficjentem korzyści. Być może szansa ta tkwi w powszechnym wykorzystaniu cyberprzestrzeni, kiedy koszty związane z czasem i odległością są bliskie zeru, a marketing relacji przekształca się w marketing synergii – pełnej współpracy obu uczestników rynku w procesie tworzenia i dostarczania użyteczności.

Pamiętajmy, że jesteśmy świadkami ustanawiania nowych granic cywilizacyjnego rozwoju. Pojawiało się już określenie „nowy paradygmat procesu wytwarzania" (nanotechnologie, biotechnologie)[4].

Perspektywa procesu tworzenia korzyści na rzecz gospodarstwa domowego nabiera więc szczególnego znaczenia w polityce zarządzania przedsiębiorstwem. W dużym stopniu stało się to za sprawą R. Kaplana i D. Nortona. Ich wielowymiarowa, określana jako zrównoważona lub strategiczna karta wyników pozwala postrzegać proces tworzenia korzyści w synergicznym ujęciu: perspektywy finansowej, klienta, procesów wewnętrznych i rozwoju. Tym samym umożliwia wykorzystanie koncepcji intencji strategicznej (zmuszanie firmy do wysiłku niwelowania rozbieżności między zasobami a pojawiającymi się możliwościami), podstawowych kompetencji rozumianych jako zbiorowa wiedza oraz architektury strategicznej pojmowanej jako mapa dróg przyszłości. Twórcy tego ujęcia – G. Hamel i C.K. Prahalad zwracali uwagę na rolę zachowań i działań pozwalających na wykorzystanie umiejętności i kompetencji pracowników, ale także pozycję

[4] J.P. Rutkowski, *Nowe paradygmaty produktu. Perspektywy zmian technologii*, „Świat Marketingu" grudzień 2002.

kadry zarządzającej jako stosującej partycypacyjny styl zarządzania oraz spójność wartości i przekonań całej organizacji.

Taki styl zarządzania pozwala docenić i wykorzystać niematerialne wartości, które wpływają na funkcjonowanie firm i kryją się w ludziach, pomysłach, know-how, relacjach, systemach i procesach pracy[5]. Tak rozumiane wartości to nowe wyzwania w działaniach rynkowych. Mogą one w zasadniczy sposób zmienić postrzeganie barier wejścia, a przez to układ konkurencyjny. Tworzą także potęgę marki – szczególnego zasobu niematerialnego w koncepcji pojmowania wartości, czy też jej modelu dynamiki najbardziej wiązanego w określeniem „aktywa marketingowe".

2. Zarządzanie relacjami z gospodarstwami domowymi

Początek XXI w. dostarczył ogromnego bogactwa dorobku dotyczącego poszukiwania wartości zarówno w kontekście oczekiwanych korzyści, kiedy mowa o nowym produkcje, jak i w kontekście identyfikacji sposobu jej uzyskiwania. Kluczowym hasłem stała się kreatywność jako swoista platforma identyfikacji tworzenia i dostarczania korzyści.

Strategiczna karta wyników, jak nigdy dotąd uzmysławia znaczenie wiedzy o gospodarstwie domowym jako uczestniku procesów rynkowych. Znaczenie to wiąże się z koniecznym działaniem na rzecz zdobycia klientów, ich utrzymania, dostarczenia satysfakcji, co wpływa na efektywność działań przedsiębiorstwa.

W poszukiwaniu sposobów uzyskania efektywności dużą rolę odegrał także system CRM, a zwłaszcza metodyka pomiaru satysfakcji i luk w obsłudze. Autorzy takiego ujęcia Niger Hill i Jim Alexander egzemplifikują charakter tych luk[6]. Wyróżniają wśród nich:

– lukę promocyjną wiążącą się z systemem komunikacji; często przekazywane informacje przez przedsiębiorstwo okazują się rozbieżne z oczekiwaniami, co powoduje w konsekwencji wzrost dysonansu pozakupowego; charakter takiej relacji nie sprzyja uzyskaniu lojalności i ma negatywny wpływ na efektywność przedsiębiorstwa,

– lukę w rozumieniu potrzeb; zjawisko to występuje bardzo często i wynika z tego, że badania marketingowe (dotyczące potrzeb klientów) są prowadzone sporadycznie, a decyzje o charakterze oferty są intuicyjne; jeśli dodamy, że znajomość potrzeb klientów – jak podaje Adrian Sargeant – jest tym mniejsza im

[5] J. Low, P.C. Kalafut, *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

[6] N. Hill, J.Alexander, *Rozmiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 17.

wyżej jest ktoś w hierarchii organizacyjnej przedsiębiorstwa – to skutki dotyczące efektywności działań łatwo przewidzieć[7],

– lukę proceduralną; wynika ona z tego, że nie następują stosowne działania w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa nawet po stwierdzeniu ich konieczności; jest to typ działań bliski określeniu „marketing fasadowy",

– lukę w zachowaniu; jest ona związana z poprzednią; dotyczy sytuacji, kiedy występuje świadomość kierownictwa co do koniecznych działań, ale występują problemy z ich realizacją głównie po stronie pracowników; może to wynikać z różnych przyczyn: braku kompetencji, motywacji, wiedzy; prowadzone pod kierunkiem autorki referatu w latach 2005-2010 badania tych problemów, a zwłaszcza systemu współpracy pracowników szczebli kierowniczych z personelem mającym bezpośrednie relacje z klientami wykazały, że w około 1/5 przypadków są to spotkania bardzo rzadkie lub nie odnotowuje się takiej współpracy; wprawdzie z prowadzonych badań wynika, że około 1/3 kierowników zachęca pracowników do przedstawiania własnych propozycji dotyczących strategii marketingowej, ale już tylko połowa z nich nagradza efekty tych propozycji; zaskakuje, że tylko 1/5 badanych informuje, że personel kontaktujący się z nabywcami nie ma żadnego wpływu na decyzje strategiczne (poza tym, że je realizuje); przypomnijmy, że z przywoływanych badań A. Sargeanta wynika, że stopień rozumienia potrzeb klientów wśród personelu mającego z nimi bezpośrednią styczność wynosi 100%.

– lukę w percepcji; to swoisty charakter luki wymagającej wnikliwych badań motywów zachowań klientów; autorzy zwracają tu uwagę na taką sytuację, kiedy działania przedsiębiorstwa są kreatywne, uwzględniające zmienność zjawisk i procesów, często innowacyjne, a mimo to pozostaje negatywna opinia o przedsiębiorstwie; może to być wynikiem wcześniejszych złych doświadczeń w relacjach przedsiębiorstwo – klient; taka sytuacja ma szczególne znaczenie dla polskich gospodarstw domowych; przeszłość dostarczyła im wielu negatywnych sytuacji, znacząca ich część poddana została wręcz ekskluzji społecznej; świadomość tego wyrażała zainteresowanie się różnych interesariuszy koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu; są wśród nich takie podmioty, jak biznes, organizacje społeczne, rząd; warto zwrócić uwagę, że zarysowała się wyraźna dysproporcja działań pomiędzy kryteriami ekonomicznymi i społecznymi, przy czym wyrażane są sceptyczne opinie o dobrowolnej realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu z wyjątkiem takich działań, kiedy te zasady stają się środkiem do realizacji zysków; często jest to wynikiem obaw o zły wizerunek, który może zaprzepaścić zyskowność; stąd wyraźna – w ostatnim czasie – aktywność wykorzystania jednego z instrumentów promocji – public relations; z istoty

---

[7] A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 76.

oznacza on relacje publiczne – zewnętrzne; pozostaje jednak sprawą otwartą relacja między systemem komunikacji o zasadach a ich realizacją; wyniki badań wielu autorów wskazują, że występuje właściwe rozumienie idei CSR w działaniach PR; często jednak pozostaje to deklaracją, mimo że tworzono pewne procedury, wręcz wytyczne wskazujące kierunek działań na rzecz CSR; szczególne znaczenie miały tu wytyczne OECD; w polskiej literaturze te procedury i wytyczne są bogato prezentowane[8]; przypomnijmy, że idea marketingu w Polsce pojawiła się w warunkach najgorszego stanu naszej gospodarki i zaskoczyła zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów; powstał problem uczenia się zachowań rynkowych i pokonywania poszczególnych etapów dojrzewania rynkowego.

Dziś można postawić wiele pytań związanych z efektami tego procesu. Są to pytania ciągle aktualne i stawiane stale, zwłaszcza przez środowisko akademickie i ośrodki badawcze. Generalnie można je sprowadzić do problematyki dynamiki adaptacji idei marketingu przez polską gospodarkę, poznawania i wykorzystywania jego funkcji, instrumentów realizacyjnych i odpowiedzialności wobec uczestników rynku zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Te pytania dotyczyły też poprawy zdolności konkurowania z podmiotami obcymi i problemów związanych z utrzymywaniem lub umacnianiem pozycji rynkowej rodzimego kapitału i szans jego przewag konkurencyjnych.

Wiele pytań jest ciągle aktualnych także w odniesieniu do sfery popytu, miejsca konsumenta w marketingu, czynników kreujących jego zachowania rynkowe, kreujących problematykę lojalności, a także problematykę konsumeryzmu w jego szerokim rozumieniu, a zwłaszcza jego wpływu na bezpieczeństwo rynkowe i prawa słabszych uczestników rynku.

3. Wyzwania współczesności

W ostatnich latach zwiększyła się odpowiedzialność menedżerów w kształtowaniu relacji z gospodarstwami domowymi. Stało się to za sprawą procesów globalizacji a także kryzysu gospodarczego. Pierwsze zjawisko może sprzyjać ale i zagrażać – jeśli w porę nie uzmysłowimy sobie konieczności poznania natury szans i zagrożeń. Drugie – z istoty swej ma bardziej naturę zagrożeń. Ważne poznawczo – z punktu widzenia tematu referatu mogą być niektóre wyniki badań

[8] A. Lewicka-Strzałecka, *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wyd. IFS PAN, Warszawa 2008; J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Diffin, Warszawa 2008; M. Żemigała, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Oficyna Walters Kluwer Business, Kraków 2007.

bezpośrednich dotyczących zachowań gospodarstw domowych. Prowadzone były w aglomeracji wrocławskiej przez autorkę referatu w ramach badań własnych. Ponad 80% respondentów wyraziło opinię, że mamy do czynienia z kryzysem finansowym. Zaskakuje, że tylko dla 12% badanych miało to skutek w budżecie domowym i w głównym stopniu odnosiło się do gospodarstw 1 i 2 osobowych. Zwiększa się do ponad 20% obawa o utratę pracy w wyniku kryzysu. Dotyczy to zarówno kobiet i mężczyzn. Z punktu widzenia oceny zachowań rynkowych gospodarstw domowych warto odnotować, że zmieniła się zasadniczo struktura wydatków gospodarstw domowych spowodowana kryzysem. 95% respondentów wskazało na wzrost wydatków na comiesięczne rachunki i opłaty. Ponad 90% badanych wskazuje na wzrost wydatków na artykuły spożywcze, około70% zwraca uwagę na wzrost wydatków na transport.

Skutki tych wzrostów dały się zaznaczyć w spadkach wydatków na rekreację, własne przyjemności – choć około 60% respondentów stwierdza, że nic nie zmienia w strukturze wydatków, o których sam może decydować. Wskazuje to na trwałość zachowań rynkowych i może stanowić ważną informację dla przedsiębiorców kreujących korzyści. Podobne wyniki – dotyczące całej Polski znaleźć można w komunikacie CBOS z kwietnia 2011 r.

4. Uwarunkowania kulturowe zachowań rynkowych gospodarstw domowych

Poznanie procesu decyzyjnego konsumentów to jedna z najważniejszych przesłanek polityki rynkowej przedsiębiorców. Warto jednak taki proces porównywać i oceniać na tle uwarunkowań kulturowych. Pamiętajmy, że polski konsument od dawna był kosmopolityczny – poszukujący korzystnych ofert niezależnie od kraju ich pochodzenia. Ważne były cechy oferty decydujące o zakupie. Poznanie procesu decyzyjnego konsumentów było przedmiotem kolejnych badań autorki. Tym razem dokonano porównań zachowań zakupowych konsumentów polskich i chińskich[9]. Badania prowadzono w regionie dolnośląskim i klastrze Jingjinji (czyt. dżingdzindzi). Oba regiony pełnią podobne funkcje w relacji do innych regionów kraju. Zakresem badań objęto decyzje dotyczące: żywności, napojów, słodyczy, alkoholi, komputerów, samochodów, odzieży, telewizorów i sprzętu AGD. Taki zestaw grup produktów wydawał się być w miarę pełny dla wnioskowania o zachowaniach konsumentów, a zwłaszcza pozwoliło wykazać różnice w tych zachowaniach w obu krajach. Wyniki te mają nie tylko znaczenie

[9] A. Styś, P. Krzesaj, *Proces decyzyjny konsumentów – zderzenie kultur*, w: *Marketing 2010. Teraźniejszość i przyszłość*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010, s. 61.

poznawcze, ale mogą ułatwiać decyzje przedsiębiorców mających zamiar interesować się rynkiem chińskim.

Jedno z pierwszych pytań dotyczyło lojalności wobec oferentów produków a z odpowiedzi wynika, że badani respondenci wykazują podobną lojalność jedynie w odniesieniu do życzliwości.

Zwraca uwagę ponad dwukrotnie większy odsetek lojalnych klientów chińskich w stosunku do sprzętu AGD (52,5% wskazań w Chinach i 22,5% wskazań w Polsce). Także wyraźnie większą lojalność wykazują respondenci chińscy przy zakupie komputerów (51,25% wobec 32% w Polsce), samochodów (32,5% w Chinach i 20% w Polsce), telewizorów (ok. 19% w Chinach i 12% w Polsce). Wyraźnie większą lojalność wykazują Polacy przy zakupach alkoholi i słodyczy. W pierwszym przypadku jest to 3,5 krotna różnica, a w drugim o 10% większa.

W procesie decyzyjnym konsumenta zainteresowanie badaczy budzi często zachowanie określane jako dysonans pozakupowy. W omawianych badaniach także znalazło się pytanie dotyczące tego problemu. Okazuje się, że polskich respondentów częściej spotykał dysonans pozakupowy. Chińscy konsumenci rzadziej bywają niezadowoleni z zakupów. Stąd pewnie ich większa lojalność pozakupowa w stosunku do niektórych produktów.

W obu obszarach kulturowych występuje u około 1/3 respondentów skłonność do częstej zmiany marki. Decydują o tym jednak inne czynniki.W przypadku konsumentów polskich są to głównie jakość (i to zarówno lepsza w opinii respondentów w alternatywnym produkcie, jak i jej pogorszenie się w produkcie dotychczas używanym), chęć spróbowania czegoś nowego (respondenci często zmieniający markę przeważnie cechowali się otwartością na nowe doznania i doświadczenia), cena (z reguły wykazująca lepszą korelację z jakością). W dalszej kolejności respondenci wymieniali: wpływ opinii innych konsumentów, nowe informacje, lepszy wygląd, modę. Produkt postrzegany jako ten, który oferuje nowe wartości, jest konkurencyjny cenowo i/lub jakościowo, a także posiada pozytywną opinię dotychczasowych użytkowników może znaleźć się w koszyku dóbr zakupowych ponad 30% konsumentów.

Respondenci z obszaru Jingjinji zmieniają markę głównie z powodu chęci wypróbowania czegoś nowego. 40% odpowiedzi z tym związanej sugeruje większą skłonność do innowacji w porównaniu z respondentami z Dolnego Śląska. Na drugim miejscu wymieniano styl (24%), a na trzecim jakość (20%). Te wskazania wydają się mieć związek z dużym znaczeniem symboliki w kulturze chińskiej. Pewnym tego potwierdzeniem jest poszukiwanie informacji i dokonanie wyboru produktu. Na pytanie dotyczące czasu, który jest potrzebny, aby podjąć decyzję o zakupie ponad 1/5 chińskich respondentów relatywnie długo zastanawia się przy zakupie żywności (21,25% wobec tylko 6% wskazań z Polsce). Wyraźna rozbieżność występuje także przy zakupach odzieży (43,75% wskazań w Chinach i 19% wskazań w Polsce). Polacy znacznie dłużej zastanawiają się przed zakupem

komputerów (61% wobec 45% w Chinach), samochodów (66% wobec 42,5% w Chinach), telewizorów (32% wobec tylko 8,75% w Chinach).

Na tym tle interesujące wydawało się poznanie źródła informacji, które służą podjęciu decyzji o zakupie. W obu krajach dominującym źródłem informacji jest miejsce zakupu, znajomi, telewizja, a w przypadku produktów z kategorii: komputery, telewizory, samochody, sprzęt AGD – również portale oraz sklepy internetowe. Chińczycy jednak nieco rzadziej niż Polacy szukają informacji w miejscu zakupu, bardziej nastawieni są na informacje z telewizji, nieznacznie mniej uwzględniają informacje od znajomych. Interesujące poznawczo są czynniki brane pod uwagę przy zakupie poszczególnych grup produktów w obu kulturach. Polscy respondenci w odniesieniu do kategorii produktów żywnościowych sugerują się w kolejności od najważniejszego czynnika: 1) zdrowiem, 2) smakiem, 3) jakością, 4) terminem ważności, 5) ceną, 6) zaufaniem, 7) wyglądem, 8) krajowym producentem produktu, 9) marką, 10) opinią znajomych, 11) ekologią, 12) opakowaniem, 13) popularnością, przy czym zdrowie i smak uznało za najważniejsze ponad 60% respondentów. W dalszej kolejności wymieniano cenę (7% wskazań), jakość (5% wskazań), termin ważności (4% wskazań), wygląd i opakowanie (po 3% badanych). Badane osoby poproszono o wskazanie jednego najważniejszego czynnika, który decyduje o zakupie produktu. W przypadku żywności wskazywano, w zdecydowanej większości, dwa czynniki: zdrowie i smak. Dopiero w dalszej kolejności (poniżej 10% respondentów) wymieniano cenę (7%), jakość (5%) termin ważności (4%), wygląd i opakowanie (po 3% badanych). Z wyników badań można wywnioskować, że polski konsument w pierwszej kolejności zwraca uwagę na to czy produkt jest smaczny i zdrowy. W dalszej kolejności rozpatruje, wśród pewnej gamy produktów, ich jakość oraz termin ważności. Jeżeli na tym etapie procesu decyzyjnego pojawi się kilka dóbr rozpatrywanych pod kątem zakupu, to konsument porównuje je również pod względem ceny i wyglądu, lub też kupuje produkt, któremu ufa, gdyż go zna lub się z nim wcześniej zapoznał. Okazuje się, że terminy takie jak ekologia, marka są ważne jedynie dla nieco ponad 20% badanych osób.

Respondenci chińscy przywiązują jeszcze większą uwagę do zdrowia niż Polacy. Blisko 83% badanych uwzględnia ten czynnik przy zakupie produktów żywnościowych (w Polsce 77%). Zaskakuje wynik 34% respondentów z Chin wskazujących prestiż jako czynnik decydujący o zakupie żywności (wobec 1% w Polsce). Z pewnością jest to wynikiem tego, że posiłek w Chinach jest czynnością bardzo ważną, niemal ceremonialną. W Chinach wykształciła się kultura chodzenia do restauracji. W zależności od poziomu zamożności mieszkańcy Pekinu stołują się w bardzo ubogich lub „grzesznie" bogatych restauracjach. Ponadto ci, którzy konsumują potrawy w domowym zaciszu, również utożsamiają liczbę potraw na stole od poziomu zamożności. Im ktoś bogatszy, tym bardziej eksponuje swój prestiż przez konsumpcję potraw.

W związku z tym, że żywność odgrywa ważną rolę w życiu społecznym mieszkańców Chin, uzyskaliśmy dość szeroka gamę czynników branych pod uwagę przy zakupach. Są to wśród nich (w kolejności od najważniejszych): zdrowie, smak, jakość, termin ważności, zaufanie (blisko 42%) prestiż, marka (prawie 32%), opinia znajomych (30%), wygląd produktu (blisko 29%), ekologia (niemal 28%), popularność produktu (26%), opakowanie (26%), cena (25%), globalność produktu (22,5%), opinia eksperta (blisko 22%). Pochodzenie produktu jest mniej istotne niż dla polskich konsumentów. Zanotowano 17,5% wskazań, iż ten czynnik jest brany pod uwagę; dla porównania w Polsce wynosił on 33%.

Ogólnie wyniki z Państwa Środka są bardziej rozłożone między wszystkie wymienione czynniki. Osoby badane w Jingjinji zwróciły uwagę na czynniki niemal pominięte w Polsce, takie jak: globalność produktu, prestiż, opinia eksperta, ekologia, opakowanie i wygląd produktu, a dla nielicznych respondentów produkty spożywcze pozwalają również wyrazić siebie.

Interesujące są także wyniki dotyczące kryteriów wyboru dóbr pozostałych Kupując komputery polski konsument, jak wynika z badania, zwraca uwagę przede wszystkim na wydajność i moc. Blisko 68% respondentów zaznaczyło, że przy wyborze komputera bierze ten czynnik pod uwagę. Ponadto 42% badanych osób zaznaczyło ten czynnik jako najważniejszy i decydujący przy wyborze. Bezawaryjność (10%), technologia (18%) i funkcjonalność (8%) , również były uważane przez część respondentów za najważniejszy czynnik. W koszyku czynników branych pod uwagę wymieniano (w kolejności od najczęściej zaznaczanych): wydajność, technologie, cenę, bezawaryjność, funkcjonalność, markę, wygląd, opinię eksperta, opinię znajomych, ekonomiczność oraz rzadziej: komfort (kultura pracy, hałas), prestiżowość, popularność produktu, oryginalność, globalność produktu i inne.

Samochody są kategorią produktów, w której aż osiem czynników było niemal tak samo często wskazywanych za brane pod uwagę w procesie decyzyjnym polskiego konsumenta. Są to: cena, wygląd, bezawaryjność, moc, ekonomiczność, marka, komfort oraz bezpieczeństwo (odsetek wskazań w przedziale od 41% do 55%). Biorąc również pod uwagę wskazania polskich respondentów dotyczące jednego według nich najważniejszego czynnika, rozłożyły się one prawie równomiernie na wyżej wymienione. Odpowiednio: ekonomiczność (16%), bezawaryjność (15%), moc (14%), komfort (11%), marka (10%), cena (9%), bezpieczeństwo (5%), wygląd (4%). Tak duża rozbieżność czynników branych pod uwagę może więc być przyczyną pluralizmu produktowego.

Polscy konsumenci, wybierając produkty z kategorii odzieży, sugerowali się głównie wyglądem produktu. Aż 71% respondentów wskazało, że ten czynnik bierze pod uwagę, a ponado 43% osób wskazało ten czynnik jako najważniejszy. Druga część spośród osób badanych uwzględnia to, czy produkt jest komfortowy (czy jest wygodny, przyjemny w dotyku, dobrze leżący, latem przewiewny, zimą

zatrzymujący ciepło), 21% respondentów uznało ten czynnik za najważniejszy. Dodatkowymi czynnikami branymi pod uwagę, lecz nie najważniejszymi, są: cena, marka, oryginalność, fakt czy produkt pozwala wyrazić siebie, a także funkcjonalność i opinia znajomych. Warto też zaznaczyć, że 5% respondentów uznało, że najważniejszy jest dla nich przy kupnie odzieży fakt, czy mogą wyrazić siebie przez zakup danego produktu. 4% badanych osób uznało oryginalność za priorytetowy czynnik, natomiast 3% uznało prestiżowość. Gdyby połączyć trzy wyżej wymienione czynniki, oznaczałoby to, że co najmniej 12% społeczeństwa kupuje odzież przede wszystkim dlatego, że coś ona symbolizuje. A ta statystyka nie uwzględnia przecież marki, które też jest formą demonstracji. Możemy stwierdzić, że odzież kandyduje do miana produktu symbolicznego. Gdyby poszerzyć spektrum o respondentów, którzy niekoniecznie uważają dany czynnik za najważniejszy, ale biorą go pod uwagę, otrzymujemy ciekawe wyniki. 26% osób chce wyrazić siebie przez zakup odzieży, 33% osób chce czuć się oryginalnym przez zakup tego dobra, a 14% chce poczuć się wyjątkowo przez prestiżowość produktu, jaki nosi na sobie.

Porównanie wyników badań z Polski i Chin pozwala stwierdzić, że bezawaryjność wydaje się być ważniejsza dla Polaków niż dla Chińczyków. Ponadto cenimy sobie bardziej wygląd produktu w kategorii odzieży i branży samochodowej. Mieszkańcy Jingjinji są bardziej uświadomieni w kwestii ekologii, lecz jest to i tak niski poziom zainteresowania przy wyborze produktu. Chińczycy preferują zdrowy tryb życia, w związku z tym cenią sobie, gdy produkty przez nich kupowane mu sprzyjają. Ponadto o wiele częściej rozpatrują zakup pod kątem prestiżu, co może mieć związek z faktem, że Chiny stosunkowo niedawno się wzbogaciły. Niektórzy respondenci z Chin lubią się wyróżniać, aczkolwiek Polacy cenią sobie bardziej oryginalność przy kupnie odzieży. Trzeba zaznaczyć, że więcej osób uwzględnia opinię znajomych, a także to, czy produkt jest globalny (darzą je większym zaufaniem) i popularny. Takie czynniki, jak marka, cena, technologia, wydajność, komfort są podobnie uwzględniane przez konsumentów tych dwóch obszarów.

Porównanie najważniejszych czynników branych pod uwagę przy zakupie produktów trwałych pozwala stwierdzić, że większa uwaga respondentów z Chin jest skupiona na wydajności. Blisko 52% badanych wskazało tę cechę za najważniejszą przy wyborze komputerów. Średni wynik dla pięciu kategorii wynosi 27%. Dla porównania, średnio jedynie 16% badanych z Polski wskazało ten czynnik za najważniejszy. W kategorii samochodów trzeba podkreślić, że żadna osoba z Państwa Środka nie wskazała bezawaryjności jako czynnika najważniejszego, podczas gdy w Polsce 15% osób uważa go za decydujący w największym stopniu. Wyniki z Chin są bogatsze o element prestiżu. Można powiedzieć, że mieszkańcy Jingjinji są bardziej podatni na produkty prestiżowe.

Zaprezentowane wyniki badań potwierdzają, że różnice kulturowe oraz historyczne i społeczne rzutują na postępowanie ludzi w życiu codziennym i dotyczy to także sfery handlu i marketingu. Na trwałe utożsamiana kultura zdrowego życia wśród mieszkańców Chin odzwierciedla się w zachowaniach konsumenckich, co widać zwłaszcza w branży spożywczej. Szybki postęp cywilizacyjny i rosnąca przepaść między biednymi a bogatymi sprawił, że region Jingjinji zamieszkuje typ konsumenta nastawionego na sukces, którego poziom wycenia się na podstawie prestiżowości zakupowanych dóbr lub oryginalności i stylu, które one reprezentują. W ten sposób wartościowanie przekłada się na czynniki, które są brane pod uwagę przy zakupie dóbr. Gdyby spytać przeciętnego mieszkańca Dolnego Śląska, co uwzględnia przy zakupie konkretnych produktów, z pewnością wymieni jeden z racjonalnych (np. ekonomicznych) czynników w pierwszej kolejności. Mieszkaniec Chin wymieni zapewne zdrowie, styl lub markę – słowem czynniki niemierzalne lub trudno mierzalne, które często wkraczają w sferę subiektywizmu.

Nie sposób wskazać wszystkich przyczyn odmiennej mentalności konsumentów z obu odległych krajów. Zachęca to jednak do dalszych badań i analiz, aby zgodnie z maksyma Konfucjusza uznać, że „żaden wiatr nie jest dobry dla okrętu, który nie zna portu swego przeznaczenia". I warto może na koniec przywołać słowa Thomasa L. Friedmana, że „Chiny są zagrożeniem, Chiny są klientem i Chiny są szansą wobec faktu, że świat staje się płaski, a komputery i Internet doprowadzają do równowagi sił"[10].

Zaprezentowane wyniki badań dotyczące zachowań gospodarstw domowych podkreślają znaczenie zrozumienia rynków. Z tego też powodu w dojrzałych gospodarkach rynkowych przywiązuje się do takich wyników dużą wagę. Na ich bazie określa się obszary i cele działań, a zwłaszcza – w odniesieniu do konsumentów – poszukuje się odpowiedzi na następujące pytania:

– co ma naprawdę dla nich wartość?
– jak reagują na dostarczaną wartość?
– co poprawiło się u klientów skutkiem dostarczanej wartości?

Te odpowiedzi pozwalają stworzyć efektywny system działań przy założeniu, że menedżerowie dysponują możliwościami tworzenia wartości ważnej dla klientów i wiedzą pozwalającą ocenić rzeczywiste wartości. Jeśli występują luki w tych zakresach, to mogą skorzystać z założeń marketingu holistycznego. Wskazano w nich możliwości zwiększenia zasobów, rozszerzenia rynków przez relacje sieciowe z bardziej doświadczonymi podmiotami.

[10] T.L. Friedman, *Świat jest płaski*, Rebis, Poznań 2009.

Literatura

Developing Consumer Citizenship, red. V. Thorsen, Conference report, Mamar, 20-23 kwietnia 2000.

Friedman T.L., *Świat jest płaski*, Rebis, Poznań 2009.

Hill N., Alexander J., *Rozmiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, PWE, Warszawa 2007.

Lewicka-Strzałecka A., *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wyd. IFS PAN, Warszawa 2008.

Low J., Kalafut P.C., *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Nakonieczna J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Diffin, Warszawa 2008.

Rutkowski J.P., *Nowe paradygmaty produktu. Perspektywy zmian technologii*, „Świat Marketingu" grudzień 2002.

Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 76.

Styś A., Krzesaj P., *Proces decyzyjny konsumentów – zderzenie kultur*, w: *Marketing 2010. Teraźniejszość i przyszłość*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010, s. 61.

Żemigała M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Oficyna Walters Kluwer Business, Kraków 2007.