

**Wanda Patrzalek**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## **Źródła informacji i sposoby podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym\***

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono źródła informacji wewnętrznej oraz zewnętrznej, mające wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych w gospodarstwie domowym. Zanalizowano sposoby gromadzenia informacji o produktach, role poszczególnych członków gospodarstwa domowego w procesie decyzyjnym oraz czynniki warunkujące sposoby podejmowania decyzji zakupowych. Egzemplifikacje rozważań stanowią wyniki badań realizowanych przez zespół pracowników Wyższej Szkoły Bankowej w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36, do którego należy autorka opracowania, oraz badania własne, prowadzone pod kierunkiem autorki, dotyczące sposobu pozyskiwania różnych źródeł informacji w procesie zakupowym gospodarstwa domowego.

**Słowa kluczowe:** źródła informacji wewnętrznej i zewnętrznej w gospodarstwie domowym, role zakupowe członków gospodarstwa domowego, sposoby podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym, mierniki jakości życia

### **1. Gromadzenie informacji o produktach w gospodarstwie domowym**

Do lat 70. badania marketingowe skupiały się wyłącznie na procesach podejmowania decyzji przez pojedyncze osoby. Późniejsze badania w Stanach

---

\* Artykuł jest wynikiem realizacji badań w ramach grantu badawczego MNiSW nr NN112092636, umowa nr 0926/B/H03/2009/36.

Zjednoczonych i Belgii pokazały znaczenie wielu uczestników w podejmowaniu decyzji zakupowych i to zarówno w kwestii różnych ról w gospodarstwie domowym, jak i na poziomie zbierania informacji o produktach. Większość badań koncentrowała się wokół roli męża i żony w procesie decyzyjnym i poszukiwaniu informacji o produkcie. W badaniach brazylijskich, przeprowadzonych na 600 rodzinach przez Dubois i Marchettiego w roku 1992, mierzono również wpływ dzieci na zakup urządzeń elektronicznych do domu. W badaniach zaś niemieckich, pod kierunkiem Franza Bockera, uwzględniono także, obok wpływu dorastających dzieci, udział przyjaciół w decyzjach zakupowych w zakresie takich produktów, jak: samochód, zmywarka czy magnetowid. Udział przyjaciół w decyzjach zakupowych uzależniony był od typu gospodarstwa domowego – większy był w gospodarstwach 2- niż 3-osobowych<sup>1</sup>.

W badaniach polskich zbieranie informacji o produktach zależy od rodzaju produktu. Mężczyźni dominują w gromadzeniu informacji o marce samochodu, telewizora, aparatu fotograficznego, kobiety zaś pralki, ekspresu do kawy czy dywanu<sup>2</sup>.

Badania dotyczące udziału poszczególnych członków gospodarstwa domowego w procesie gromadzenia informacji o produktach pod kierunkiem autorki opracowania prowadzono w roku 2007 na terenie wybranych osiedli Wrocławia: Starego Miasta, Ołbina, Nadodrza, Kozanowa, Pilczyc i Popowic z osobami będącymi głowami ekonomicznymi gospodarstw domowych. Analizowano rodziny neolokalne i małe, będące odrębną jednostką mieszkalną i ekonomiczną wobec innych krewnych, tworzących dwie generacje składające się z męża, żony oraz dziecka lub dzieci w wieku 12 do 24 lat, będących na utrzymaniu rodziców. Dobór jednostek miał charakter kwotowy, na zasadzie parytetu z poszczególnych zmiennych niezależnych: wykształcenia, wieku, płci, rodzaju wykonywanego zawodu głowy gospodarstwa domowego z zastosowaniem ankiety standaryzowanej i skal Likerta. Informacje o produktach żywnościowych najczęściej gromadzi żona – to odpowiedź 60% badanych, 1/8 badanych uważa, że informacje te są gromadzone indywidualnie, na własne potrzeby. Co dziesiąty ankietowany wskazuje, że czynność tę wykonują dzieci i żona, 5% uważa, że funkcję informatora pełnią wszyscy domownicy.

Niemal połowa badanych – 45% – stwierdza, że w ich gospodarstwach domowych żona najczęściej gromadzi informacje na temat kosmetyków i środków higieny, 27% ankietowanych jest zdania, że również potomstwo uczestniczy w tym procesie, zaś kolejne 22% respondentów uważa, że każdy członek rodziny robi to na własny użytek.

<sup>1</sup> Zob. *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 295.

<sup>2</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 170.

Nieco inaczej wygląda proces zbierania informacji na temat odzieży i obuwia. 47% respondentów wskazało, że członkowie ich gospodarstw domowych zbierają informacje odnośnie do odzieży indywidualnie i na własny użytek; podobnie wyraziło się 50% badanych w sprawie informacji na temat obuwia. Ostateczną decyzję w zakresie wyboru rodzaju i marki odzieży w 62% podejmują indywidualnie członkowie gospodarstwa domowego. 52% badanych deklaruje, że każdy członek gospodarstwa domowego kupuje odzież i buty wyłącznie dla siebie.

Informacje o meblach, tkaninach dekoracyjnych, dywanach najczęściej gromadzi żona – to odpowiedź 45% badanych. Wynika to z większej wrażliwości kobiet i zainteresowań estetycznych. Co piąty respondent uważa, że informacje te zbierają obydwójce małżonkowie, zaś 18% wyraża opinię, iż takie informacje gromadzi każdy sam na własny użytek.

Odwrotnie sytuacja wygląda w zakresie gromadzenia informacji o sprzęcie RTV: na pierwszym miejscu plasuje się mąż indywidualnie – 32% bądź z żoną – 28% i z dziećmi – 18,3%. To, że obydwójce partnerzy gromadzą informacje o sprzęcie AGD wskazało 58,3% respondentów. Zdecydowaną przewagę odnotowano przy gromadzeniu informacji o samochodach i artykułach motoryzacyjnych: mąż w 61,7% wskazań oraz mąż z dziećmi – 15% respondentów (dotyczy to sytuacji rodzin ze starszymi chłopcami, którzy często mają już uprawnienia do prowadzenia pojazdów).

## **2. Struktura i hierarchia wewnętrznych i zewnętrznych informacji o produktach**

Szczegółowym badaniom poddano źródła informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych w ramach grantu ministerialnego, realizowanego przez Wyższą Szkołę Bankową we Wrocławiu, w którym autorka opracowania jest jednym z wykonawców. Próbę stanowiło 500 respondentów dobranych z terenu aglomeracji wrocławskiej, szczecińskiej, białostockiej, krakowskiej, rzeszowskiej, poznańskiej, warszawskiej, w warstwach miast centralnych warstwowanych dalej dzielnicowo, pozostałych miast i obszarów wiejskich (losowanie miast i wsi poza miastami centralnymi) oraz kwotowo, ze względu na liczbę członków gospodarstwa domowego i źródło utrzymania głowy gospodarstwa domowego. Najważniejszym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych w gospodarstwach domowych dla 82,3% badanych jest korzystanie z własnego doświadczenia (rys. 1). Duże znaczenie dla 66% badanych ma własna pamięć, a dla 63,2% respondentów uzyskiwanie informacji w trakcie odwiedzania sklepów. Ważne źródło informacji dla prawie połowy badanych – 47,6% – stanowią znajomi oraz inni członkowie własnego gospodarstwa domowego – 37,6% wskazań. Pewną

wagę respondenci przywiązują do ulotek informacyjnych – 31,4% respondentów oraz reklamy – 30,4% wskazań. Na dalszych miejscach znalazły się: Internet jako źródło informacji dla 27,6% respondentów oraz informacje uzyskane od innych członków rodziny spoza gospodarstwa domowego – 23,8% wskazań. Mniejsze znaczenie mają media tradycyjne, zarówno prasa codzienna, która stanowi dla 10,8% respondentów źródło informacji, jak i czasopisma konsumenckie – 10,6% wskazań oraz czasopisma ogólnotematyczne – 6,6%.



Rys. 1. Źródła informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwa domowe,  $N = 500$

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

Interesujących spostrzeżeń dostarcza analiza struktury źródeł informacji wewnętrznej w podziale na płeć (tab. 1). Ważnym źródłem informacji wewnętrznej dla 145 badanych kobiet, czyli 49,5% ogółu respondentów, są nawyki, natomiast większe znaczenie dla mężczyzn mają doświadczenia innych członków gospodarstwa domowego – 28,4% wskazań niż dla kobiet – 24,9%. Mężczyźni przywiązują też większe znaczenie niż kobiety do marki produktu – 10,5% przy analogicznym dla kobiet wynoszącym 6,8%.

W celach porównawczych wyniki zawarte w tabeli 1 odniesiono do badań przeprowadzonych metodą wywiadu kwestionariuszowego pod kierunkiem autorki w małych miasteczkach w województwie dolnośląskim i opolskim. Badanych poproszono o nadanie rangi źródłom wyboru informacji o artykułach codziennego użytku. Hierarchia źródeł informacji przedstawiała się następująco:

- wcześniejsze doświadczenia,
- przyzwyczajenia,

Tabela 1. Wskazania najważniejszych wewnętrznych źródeł informacji na temat zakupów w podziale na płeć,  $N = 500$  respondentów

Źródła informacji	Płeć respondenta		Ogółem	
	kobieta	mężczyzna		
Nawyki	[liczba]	145	76	221
	[%]	49,49	76,00	45,76
Doświadczenie innych członków gospodarstwa domowego	[liczba]	73	54	127
	[%]	24,91	28,42	26,29
Przywiązanie do marki	[liczba]	20	20	40
	[%]	6,83	10,53	8,28
Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego	[liczba]	20	14	34
	[%]	6,83	7,37	7,04
Odtwarzanie z pamięci	[liczba]	20	10	30
	[%]	6,83	5,26	6,21
Własne doświadczenie	[liczba]	15	14	29
	[%]	5,12	7,37	6,00
Inne wewnętrzne źródła informacji	[liczba]	0	2	2
	[%]	0,00	1,05	0,41
Ogółem	[liczba]	293	190	483
	[%]	100,00	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

- opinia znajomych/dzieci,
- opinia sprzedawcy,
- informacje zawarte na opakowaniu produktu,
- reklama,
- specjalistyczne programy i specjalistyczna prasa,
- inne (Internet).

Najważniejszym źródłem informacji poprzedzającym zakup artykułów codziennego użytku okazały się wcześniejsze doświadczenia oraz przyzwyczajenia. Duże znaczenie ma opinia znajomych na równi z opinią dzieci. Ważna jest opinia sprzedawcy, choć zdaniem niektórych nie zawsze jest wiarygodna. Niewielka część badanych (6,6%), szczególnie tych z wyższym i średnim wykształceniem za źródło informacji o artykułach codziennego użytku uważała Internet. Jeszcze rzadziej przed dokonywaniem codziennych zakupów kierowano się programami konsumenckimi czy specjalistycznymi artykułami.

W celu dokładnego przyjrzenia się strukturze informacji w podziale na jej źródła wewnętrzne i zewnętrzne dokonano oceny znaczenia poszczególnych jej rodzajów dla badanych respondentów.

Tabela 2. Trzy najważniejsze źródła informacji wewnętrznej przy zakupach w badanych gospodarstwach domowych – pierwsze wskazanie

Odpowiedzi	Źródła informacji	Liczba	Wartość procentowa
Ważne	Własne doświadczenie	405	81,0
	Doświadczenie innych członków gospodarstwa domowego	28	5,6
	Nawyki	28	5,6
	Odtwarzanie z pamięci	7	1,4
	Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego	12	2,4
	Przywiązanie do marki	20	4,0
	Ogółem	500	100,0

Źródło: jak przy tab. 1.

Tabela 3. Trzy najważniejsze źródła informacji wewnętrznej przy zakupach w badanych gospodarstwach domowych – wskazania na drugim miejscu

Odpowiedzi	Źródła informacji	Liczba	Wartość procentowa
Ważne	Własne doświadczenie	22	4,82
	Doświadczenie innych członków gospodarstwa domowego	27	5,92
	Nawyki	63	13,82
	Odtwarzanie z pamięci	57	12,50
	Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego	108	23,68
	Przywiązanie do marki	171	37,50
	Inne wewnętrzne źródła informacji, proszę określić jakie	8	1,75
	Ogółem	456	100,00
	Brak danych	44	–
Ogółem		500	–

Źródło: jak przy tab. 1.

We wskazaniach trzech najważniejszych wewnętrznych źródeł informacji przy zakupach w badanych gospodarstwach domowych na pierwszym miejscu wśród respondentów znalazły się: własne doświadczenie 81% wskazań, nawyki oraz odtwarzanie z własnej pamięci po 5,6%, w dalszej kolejności pojawiło się

przywiązanie do marki – 4%, a także wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego (tab. 2).

Inny układ najważniejszych trzech wewnętrznych źródeł informacji przy zakupach przedstawia tabela 3 (wskazania na drugim miejscu). W tej grupie wskazań na pierwszym miejscu pojawiło się przywiązanie do marki – 37,5% badanych oraz wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego – 23,68%, a także nawyki – 13,82% i odtwarzanie z pamięci – 12,5%.

Najmniej liczną grupę stanowiły pojedyncze wskazania najważniejszych trzech źródeł informacji wewnętrznej (wskazania na pierwszym miejscu) byłych żon, sąsiadów, rodziny czy znajomych: po 0,2%.

Ważną rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych pełnią zewnętrzne źródła informacji. W realizowanych badaniach respondenci mieli wskazać po trzy najważniejsze zewnętrzne źródła informacji. Wskazania na pierwszym miejscu dotyczyły odwiedzanych przez respondentów sklepów – 32,2% badanych, telewizji – 19,4% wskazań, Internetu – 15,6% oraz znajomych 10,2% (tab. 4).

Tabela 4. Wskazania trzech najważniejszych źródeł informacji zewnętrznej w badanych gospodarstwach domowych – wskazania na pierwszym miejscu

Odpowiedzi	Źródła informacji	Liczba	Procent ważnych
Ważne	telewizja	97	19,4
	radio	7	1,4
	prasa codzienna	20	4,0
	czasopisma konsumenckie	28	5,6
	czasopisma kobiece/męskie	11	2,2
	Internet	78	15,6
	bazy danych	2	0,4
	sklepy	161	32,2
	znajomi	51	10,2
	obserwacje zachowań innych	4	0,8
	krewni	16	3,2
	etykiety produktów	18	3,6
	inne zewnętrzne źródła informacji, proszę określić jakie	7	1,4
Ogółem		500	100,0

Źródło: jak przy tab. 1.

W drugiej grupie (wskazania na drugim miejscu) trzech najważniejszych zewnętrznych źródeł znaleźli się znajomi – 29,96%, odwiedzane sklepy – 21,94% oraz Internet – 10,55%, a także krewni – 8,23% i etykiety produktów – 7,81%.

Tabela 5. Wskazania trzech najważniejszych źródeł informacji zewnętrznej w badanych gospodarstwach domowych – wskazania na drugim miejscu

Odpowiedzi	Źródła informacji	Liczba	Procent ważnych
Ważne	telewizja	22	4,64
	radio	14	2,95
	prasa codzienna	17	3,59
	czasopisma konsumenckie	18	3,80
	czasopisma kobiece/męskie	11	2,32
	Internet	50	10,55
	bazy danych	2	0,42
	sklepy	104	21,94
	znajomi	142	29,96
	obserwacje zachowań innych	14	2,95
	krewni	39	8,23
	etykiety produktów	37	7,81
	inne zewnętrzne źródła informacji, proszę określić jakie	4	0,84
	Ogółem	474	100,00
Brak danych	26	–	
Ogółem	500	–	

Źródło: jak przy tab. 1.

Dalsze wskazania dotyczyły mediów: telewizji – 4,64%, czasopism konsumenckich – 3,8% oraz prasy codziennej – 3,59% (tab. 5).

Kolejny układ wyboru (wskazania na trzecim miejscu) trzech najważniejszych zewnętrznych źródeł informacji stanowią etykiety produktów 22,02% wskazań, znajomi – 19,10%, sklepy – 16,18% oraz Internet – 5,17%.

Na dalszych miejscach znalazła się telewizja – 4,72% wskazań oraz obserwacje zachowań innych – 4,27% (tab. 6).

Przed dokonaniem zakupu zdecydowana większość badanych odwiedza miejsca dystrybucji – 70,34% wskazań (rys. 2).

Głównym celem, dla którego respondenci odwiedzają miejsca dystrybucji jest poznanie:

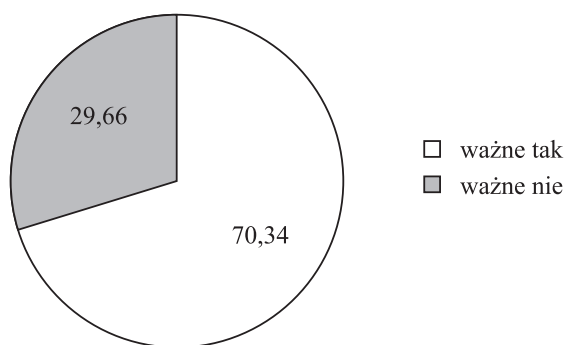
- warunków zakupu 90,48% odpowiedzi,
- warunków gwarancji 72,70% odpowiedzi,
- zasad reklamacji 60,63% odpowiedzi,
- serwisu pozakupowego 56,51% odpowiedzi.



Tabela 6. Wskazania trzech najważniejszych źródeł informacji zewnętrznej w badanych gospodarstwach domowych – wskazania na trzecim miejscu

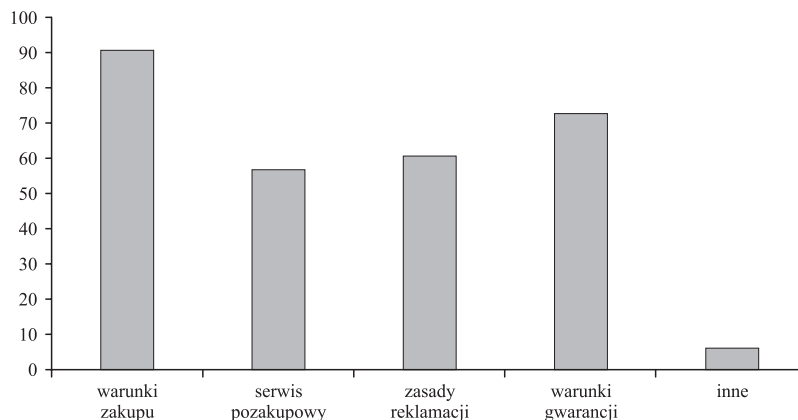
Odpowiedzi	Źródła informacji	Liczba	Procent ważnych
Ważne	telewizja	21	4,72
	radio	4	0,90
	prasa codzienna	9	2,02
	czasopisma konsumenckie	8	1,80
	czasopisma kobiece/męskie	9	2,02
	Internet	23	5,17
	bazy danych	2	0,45
	sklepy	72	16,18
	znajomi	85	19,10
	obserwacje zachowań innych	19	4,27
	krewni	82	18,43
	etykiety produktów	98	22,02
	inne zewnętrzne źródła informacji, proszę określić jakie	13	2,92
	Ogółem		445
	Brak danych	55	–
Ogółem		500	–

Źródło: jak przy tab. 1.



Rys. 2. Wskazania dotyczące odwiedzania miejsc dystrybucji przed dokonaniem zakupu

Źródło: jak przy rys. 1.



Rys. 3. Rodzaje informacji poszukiwanej w miejscach dystrybucji przez badane gospodarstwa domowe – procent wskazań

Źródło: jak przy rys. 1.

Ilustrację graficzną rodzajów informacji, której poszukują badani respondenci w miejscach dystrybucji, przedstawiono na rysunku 3.

### 3. Role członków gospodarstwa domowego w podejmowaniu decyzji konsumenckich

Role stanowią wewnętrzne spójne systemy zachowań, przebiegające najczęściej według ustalonych wzorów. Są wynikiem pewnych schematów, zgodnie z którymi porządkuje się organizacja wewnętrznej struktury gospodarstwa domowego, gdzie ustalone hierarchie dotyczące zarabiania i gromadzenia dochodów znajdują swoje odzwierciedlenie wśród układu ról w procesie nabywania i użytkowania produktów i usług. Najczęściej do ról odnoszących się do decyzji konsumenckich należą:

- inicjator,
- decydent,
- doradca,
- zaopatrzeniowiec,
- użytkownik.

W badanych gospodarstwach domowych najczęściej rolę inicjatora zakupu pełni sam respondent, będący głową gospodarstwa domowego – 68,61% wskazań, na drugim miejscu znajduje się żona bądź partnerka życiowa – 16,63% (tab. 7). Pewien udział mają też dzieci, nieco większy córki – 1,87% niż synowie – 1,66%.

Tabela 7. Rola inicjatora zakupu w badanych gospodarstwach domowych

Odpowiedzi	Wyszczególnienie	Liczba	Procent ważnych
Ważne	samodzielnie, respondent(ka), „ja sam”	330	68,61
	żona, małżonka, partnerka życiowa	80	16,63
	mąż, małżonek, partner życiowy	20	4,16
	córka, córki	9	1,87
	syn, synowie	8	1,66
	matka	8	1,66
	ojciec	1	0,21
	respondent(ka) ze współmałżonkiem, partnerem(ka) życiowym(a)	5	1,04
	respondent(ka) + dziecko, dzieci (córka, syn)	1	0,21
	wszyscy razem, wspólnie, cała rodzina	13	2,70
	trudno powiedzieć, różnie, w zależności od produktu	6	1,25
	Ogółem	481	100,00
	Brak danych	19	–
Ogółem	500	–	

Źródło: jak przy tab. 1.

Tabela 8. Rola decydenta w zakupach dóbr i usług badanych gospodarstw domowych

Odpowiedzi	Wyszczególnienie	Liczba	Procent ważnych
Ważne	samodzielnie, respondent(ka), „ja sam”	314	66,53
	żona, małżonka, partnerka życiowa	32	6,78
	mąż, małżonek, partner życiowy	30	6,36
	córka, córki	2	0,42
	syn, synowie	3	0,64
	matka	6	1,27
	ojciec	1	0,21
	respondent(ka) ze współmałżonkiem, partnerem(ka) życiowym(a)	23	4,87
	wszyscy razem, wspólnie, cała rodzina	55	11,65
	trudno powiedzieć, różnie, w zależności od produktu	6	1,27
	Ogółem	472	100,00
	Brak danych	28	–
	Ogółem	500	–

Źródło: jak przy tab. 1.

Za kolejną najważniejszą rolę w procesie zakupu uważa się osobę podejmującą decyzję o zakupie (tab. 8).

Rolę decydenta w badanych gospodarstwach domowych najczęściej pełni sam respondent, będący głową ekonomiczną gospodarstwa domowego – 66,53% wskazań. Na drugim miejscu znalazły się decyzje podejmowane wspólnie przez wszystkich członków gospodarstwa domowego – 11,65%, następnie częściej decyzje małżonki – 6,78% niż małżonka – 6,36% (tab. 8).

Większy rozrzut widoczny jest w funkcji doradcy, którą respondent sam pełni w 39,19%, dalej podobny udział małżonków: żony – 14,41%, męża – 14,41%,

Tabela 9. Funkcja doradcy w badanych gospodarstwach domowych

Odpowiedzi	Wyszczególnienie	Liczba	Procent ważnych
Ważne	samodzielnie, respondent(ka), „ja sam”	185	39,19
	żona, małżonka, partnerka życiowa	70	14,83
	mąż, małżonek, partner życiowy	68	14,41
	córka, córki	20	4,24
	syn, synowie	22	4,66
	dzieci (ogólnie), córka i syn, córki i synowie	15	3,18
	matka	4	0,85
	ojciec	3	0,64
	brat, siostra, rodzeństwo	5	1,06
	inny członek rodziny (babcia, zięć, wnuk itp.)	8	1,69
	respondent(ka) ze współmałżonkiem, partnerem(ka) życiowym(a)	5	1,06
	respondent(ka) + dziecko, dzieci (córka, syn)	1	0,21
	współmałżonek / partner + dziecko, dzieci (córka, syn), „żona i dzieci”	10	2,12
	inna konkretna konfiguracja rodzinna	4	0,85
	wszyscy razem, wspólnie, cała rodzina	32	6,78
	przyjaciół, znajomy, inna bliska osoba spoza rodziny	4	0,85
	dalsza osoba spoza rodziny – szef, sprzedawca itp.	3	0,64
	inna odpowiedź	9	1,91
	trudno powiedzieć, różnie, w zależności od produktu	4	0,85
	Ogółem		472
	Brak danych	28	–
Ogółem		500	–

Źródło: jak przy tab. 1.

ale widoczny jest także udział dzieci, nieco większy syna – 4,66% niż córki – 4,24% (tab. 9).

Kolejna funkcja w zakupie dóbr dotyczy zaopatrzenia gospodarstwa domowego (tab. 10).

Tabela 10. Funkcje zaopatrzeniowca w gospodarstwie domowym

Odpowiedzi	Wyszczególnienie	Liczba	Procent ważnych	
Ważne	samodzielnie, respondent(ka), „ja sam”	300	63,56	
	żona, partnerka życiowa	48	10,17	
	mąż, partner życiowy	52	11,02	
	córka, córki	6	1,27	
	syn, synowie	12	2,54	
	matka	4	0,85	
	ojciec	1	0,21	
	brat, siostra, rodzeństwo	1	0,21	
	inny członek rodziny (babcia, zięć, wnuk itp.)	1	0,21	
	respondent(ka) ze współmałżonkiem, partnerem(ka) życiowym(a)	8	1,69	
	respondent(ka) + dziecko, dzieci (córka, syn)	1	0,21	
	współmałżonek / partner + dziecko, dzieci (córka, syn), „żona i dzieci”	2	0,42	
	wszyscy razem, wspólnie, cała rodzina	26	5,51	
	inna odpowiedź	5	1,06	
	trudno powiedzieć, różnie, w zależności od produktu	5	1,06	
	Ogółem		472	100,00
	Brak danych		28	–
Ogółem		500	–	

Źródło: jak przy tab. 1.

Najczęściej zaopatrzeniowcem w gospodarstwie domowym jest sam respondent, będący głową gospodarstwa domowego – 63,56%, na drugim miejscu jest małżonek, partner – 11,02% wskazań bądź małżonka, partnerka respondenta – 10,17%. Na kolejnych miejscach znalazły się wspólne zakupy całej rodziny – 5,51% wskazań, następnie zakupy synów – 2,54% wskazań oraz wspólne zakupy małżonków bądź partnerów – 1,69% i zakupy córek – 1,27%.

Ostatnią analizowaną funkcją jest użytkowanie dóbr i usług. Rozkład tej zmiennej przedstawia tabela 11.

Tabela 11. Funkcje użytkownika w gospodarstwie domowym

Odpowiedzi	Wyszczególnienie	Liczba	Procent ważnych
Ważne	samodzielnie, respondent(ka), „ja sam”	162	34,32
	żona, małżonka, partnerka życiowa	20	4,24
	mąż, małżonek, partner życiowy	4	0,85
	córka, córki	6	1,27
	syn, synowie	6	1,27
	dzieci (ogólnie), córka i syn, córki i synowie	2	0,42
	matka	2	0,42
	ojciec	1	0,21
	inny członek rodziny (babcia, zięć, wnuk itp.)	1	0,21
	respondent(ka) ze współmałżonkiem, partnerem(ka) życiowym(a)	25	5,30
	respondent(ka) + dziecko, dzieci (córka, syn)	7	1,48
	współmałżonek / partner + dziecko, dzieci (córka, syn), „żona i dzieci”	2	0,42
	respondent(ka) + rodzic, „ja z matką”	1	0,21
	inna konkretna konfiguracja rodzinna	1	0,21
	wszyscy razem, wspólnie, cała rodzina	226	47,88
	inna odpowiedź	1	0,21
	trudno powiedzieć, różnie, w zależności od produktu	5	1,06
Ogółem		472	100,00
Brak danych		28	–
Ogółem		500	–

Źródło: jak przy tab. 1.

Użytkownikami są najczęściej wszyscy wspólnie, cała rodzina – 47,88% wskazań. Kolejne miejsce, jeśli chodzi o użytkowanie dóbr i usług, zajmuje sam respondent – 34,32%, dalej respondent z małżonką bądź partnerem życiowym – 5,3% wskazań.

#### 4. Czynniki warunkujące sposoby podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym

Jedną z najważniejszych decyzji w gospodarstwie domowym dotyczy sposobu zdobywania dochodów na utrzymanie gospodarstwa domowego (tab. 12).

Tabela 12. Sposób podejmowania decyzji dotyczących zdobywania pieniędzy na utrzymanie w gospodarstwie domowym

Sposób podejmowania decyzji		Liczba	Procent
Ważne	wspólnie	325	65,0
	pod dyktando głowy gospodarstwa domowego	32	6,4
	indywidualnie	137	27,4
	pod wpływem osób spoza gospodarstwa domowego	5	1,0
	trudno powiedzieć	1	0,2
Ogółem		500	100,0

Źródło: jak przy tab. 1.

Tabela 13. Struktura decyzji podejmowanych w zakresie zdobywania dochodów w gospodarstwach domowych w zależności od wykształcenia

Sposób podejmowania decyzji	Podstawowe lub nieukończony podstawowy lub bez wykształcenia szkolnego	Zasadnicze zawodowe	Średnie ogólnokształcące i średnie zawodowe	Policealne	Wyższe	Nie dotyczy, nie ma takiej osoby	Ogółem
Decyzje wspólnie	29	90	93	6	71	33	322
%	80,56	86,54	83,04	75,00	88,75	21,57	65,31
Pod dyktando głowy gospodarstwa domowego	4	6	2	1	4	15	32
%	11,11	5,77	1,79	12,50	5,00	9,80	6,49
Indywidualnie	3	8	16	1	4	102	134
%	8,33	7,69	14,29	12,50	5,00	66,67	27,18
Pod wpływem osób spoza gospodarstwa domowego	0	0	0	0	1	3	4
%	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	1,96	0,81
Trudno powiedzieć	0	0	1	0	0	0	1
%	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,20
Ogółem	36	104	112	8	80	153	493
%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: jak przy tab. 1.

Większość badanych (65%) wspólnie podejmuje decyzje dotyczące sposobu zdobywania przez gospodarstwo domowe środków na utrzymanie. W 27% respondenci podejmują indywidualnie decyzje w tym obszarze. Rozkład tej zmiennej przedstawiono też w zależności od wykształcenia głowy gospodarstwa domowego (tab. 13). Z tabeli tej wynika, że decyzje w zakresie zdobywania dochodów w gospodarstwie domowym najczęściej podejmowane są wspólnie. Jednak w miarę wzrostu wykształcenia podnosi się udział decyzji wspólnych na rzecz spadku decyzji podejmowanych pod dyktando głowy gospodarstwa domowego. Udział osób spoza gospodarstwa domowego w tym aspekcie decyzji istnieje tylko marginalnie wśród osób z wykształceniem wyższym.

Za jeden z najbardziej syntetycznych mierników dotyczących jakości życia uważa się liczbę samochodów na gospodarstwo domowe. Ten wskaźnik w badanych gospodarstwach domowych przedstawia tab. 14.

Tabela 14. Liczba samochodów w gospodarstwie domowym

Wyszczególnienie		Liczba	Procent
Ważne	1 samochód	207	41,4
	2 samochody	84	16,8
	3 samochody i więcej	13	2,6
	nie mam samochodu	196	39,2
	Ogółem	500	100,0

Źródło: jak przy tab. 1.

Większość badanych gospodarstw domowych posiada 1 samochód, co stanowi 41,4% badanych respondentów, ale też wysoki odsetek nie ma w ogóle samochodu – 39,2%. Natomiast 16,8% posiada dwa samochody, trzy – zaledwie 2,6%. Za wysoki wskaźnik syntetyczny jakości życia uważa się gospodarstwa domowe z liczbą 2 i więcej samochodów, zatem uznać należy, że badane gospodarstwa domowe należą do grupy o niskich i średnich wartościach pod względem tego wskaźnika jakości życia.

## Podsumowanie

Z badań prowadzonych na ogólnopolskiej próbie 500 respondentów wynika, iż źródła informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych stanowią własne doświadczenie, własna pamięć, odwiedzane sklepy i znajomi. Dla kobiet ważne



są posiadane nawyki, dla mężczyzn zaś doświadczenia innych członków gospodarstwa domowego i marka produktu. Przed dokonaniem zakupu większość badanych odwiedza miejsca dystrybucji, w których poszukują informacji na temat warunków zakupu, gwarancji, serwisu pozakupowego oraz zasad reklamacji. Wyniki te pokrywają się z badaniami prowadzonymi pod kierunkiem autorki na terenie województwa dolnośląskiego i opolskiego, w których respondenci podobnie wskazywali na znaczenie takich czynników, jak: wcześniejsze doświadczenia, przyzwyczajenia, opinie znajomych/dzieci oraz sprzedawców przy dokonywaniu zakupów artykułów codziennego użytku.

Inicjatorem, decydentem, zaopatrzeniowcem w badaniach ogólnopolskich są najczęściej osoby uważane za głowy gospodarstw domowych. Rola doradcy rozkłada się na całe gospodarstwo domowe. Obok głowy gospodarstwa domowego istnieje podobny udział małżonków w tym procesie. Użytkownikiem zakupionych dóbr jest cała rodzina. Większość badanych gospodarstw domowych podejmuje wspólne decyzje dotyczące zdobywania środków na utrzymanie. Badane gospodarstwa domowe należy uznać za średnie i niskie pod względem poziomu jakości życia wynikającego z posiadania najczęściej jednego samochodu na gospodarstwo domowe, przy znacznie mniejszym odsetku mających ich dwa i więcej.

## Literatura

- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.  
*Zachowania konsumenckie*, red. W. Patrzalek, Wyd. Arboretum, Wrocław 2002.  
*Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.  
*Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, red. W. Patrzalek, Wyd. Scholar, Warszawa 2010.