

Janina Klima¹

WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W OCENIE ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ KONSUMENTÓW

I.

Konsument w teorii marketingowej zajmuje szczególne miejsce. Od znajomości docelowej grupy odbiorców zależy powodzenie firmy na rynku, co w warunkach silnej konkurencji stanowi istotny bodziec dla firm, aby tego konsumenta jak najlepiej poznać, a co za tym idzie, opracować pod jego kątem strategię działania.

W marketingu strategia ta nosi często miano miksu marketingowego, na który składają się następujące elementy²:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja,
- promocja.

Podstawową strategią, która w marketingu prowadzi do wyodrębnienia docelowego segmentu, jest segmentacja rynku. Segmentem rynku nazywamy grupę o tzw. homogenicznych cechach, dobranych przy wykorzystaniu określonego kryterium. Kryteria te podzielone zostały w marketingu na trzy grupy, o charakterze:

1. społeczno-ekonomicznym – dochody, miejsce zamieszkania, status społeczny,
2. demograficznym – płeć, wiek, zawód, wykształcenie, wielkość rodziny, narodowość, stan cywilny, etapy w cyklu życia i rodziny,
3. psychologicznym – charakter, osobowość, zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu, opinie o sobie, innych ludziach, zjawiskach.

Firmy, aby zdefiniować docelowe grupy klientów, do których kierowany jest produkt, prowadzą badania rynkowe. Badania te mogą przybierać różne formy,

¹ Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

² P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2006, s. 51.

w zależności od stosowanych instrumentów. Do instrumentów badawczych, tzw. konwencjonalnych, zaliczamy³:

- 1) kwestionariusz – wykorzystywany do badań ankietowych, wywiadów indywidualnych,
- 2) test – wywiady grupowe, metody projekcyjne, eksperymenty,
- 3) instrukcję – metody obserwacji, wywiady indywidualne oraz grupowe, rozmowy,
- 4) dziennik – metody panelowe, metody obserwacji,
- 5) model – metody symulacji.

Poza instrumentami z grupy tzw. konwencjonalnych wyróżniamy również mechaniczne:⁴

- 1) audiometr – wykorzystywany w metodach panelowych i metodzie audiometrycznej,
- 2) wizometr – metoda izometryczna,
- 3) kamera – rejestruje ruch gałek ocznych i źrenic,
- 4) psychogalwanometr – eksperyment laboratoryjny,
- 5) komputer – metody symulacji,
- 6) scanner – rejestracja i spis,
- 7) czytnik optyczny – rejestracja i spis,
- 8) tachistoskop – test tachistoskopowy.

Spośród wyżej podanych do najczęściej stosowanych instrumentów należą wszelkiego rodzaju badania prowadzone przy wykorzystaniu ankiet i wywiadów. Podstawowe rodzaje ankiet to:

- 1) prasowa,
- 2) telewizyjna,
- 3) radiowa,
- 4) internetowa,
- 5) komputerowa,
- 6) opakowaniowa,
- 7) audytoryjna,
- 8) ogólna,
- 9) bezpośrednia.

Wywiady natomiast podzielono ze względu na dwie cechy – według:

- stopnia standaryzacji, który przejawia się określonym stopniem ujednoczenia wywiadu, jego precyzji oraz sposobem przeprowadzania wywiadu,
- stopnia jego głębokości i jednocześnie stopnia ukrycia przed respondentem celu wywiadu⁵.

Ze względu na wymienione powyżej cechy wyróżniamy cztery rodzaje wywiadów:

- 1) proste standaryzowane,
- 2) proste niestandaryzowane,
- 3) pogłębione standaryzowane,
- 5) pogłębione niestandaryzowane.

³ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2000, s. 27.

⁴ *Ibidem*, s. 34.

⁵ *Ibidem*, s. 149.

W wywiadach prostych standaryzowanych, które są najczęściej stosowane w badaniach marketingowych, podstawowym instrumentem pomiarowym jest kwestionariusz z wyskalowanymi odpowiedziami.

W wywiadach prostych niestandaryzowanych, nazywanych również swobodnymi, wykorzystuje się kwestionariusz, w którym również przeważają pytania otwarte. Prowadzący zatem może zadawać także pytania dodatkowe.

Wywiady pogłębione standaryzowane charakteryzują się tym, że przeważają w nich pytania pośrednie, z wyskalowanymi odpowiedziami. Przykładem takich wywiadów mogą być **metody projekcyjne**.

Wywiady pogłębione standaryzowane określane są **mianem rozmowy**. Instrumentem pomiarowym w tym przypadku jest instrukcja. Prowadzący ma całkowitą swobodę w zadawaniu pytań i sposobie ich zapisywania.

Do jednych z ciekawszych metod badawczych, pozwalających zgłębić wiedzę na temat psychologicznych cech potencjalnych nabywców, należą **metody projekcyjne**, stosowane głównie w psychologii klinicznej. Słowo „projekcja” oznacza pośredniość pytań lub bodźców⁶. Respondent, oceniając postawy, motywy zachowań innych ludzi, nieświadomie przypisuje im własne cechy. Dokonuje zatem tzw. podświadomej projekcji, czyli przeniesienia cech własnych na osoby oceniane. Dzięki temu można założyć, że opinie respondenta są w miarę obiektywne. Instrumentem pomiarowym przy tego typu metodach są najczęściej testy. Do metod tych należą:

1. **Metody skojarzeń** – pomiar polega na wywoływaniu u respondenta natychmiastowego skojarzenia z danym słowem. Skojarzenie słowa podzielono na dwie grupy: **metodę skojarzeń swobodnych** oraz **metodę skojarzeń kontrolowanych**.

Metoda skojarzeń swobodnych ma dwie odmiany:

- w pierwszej respondent podaje jakikolwiek wyraz, kojarzący się z wyrazem podanym przez badającego,
- druga – to metoda skojarzeń sukcesywnych, w której respondent podaje kilka powiązanych ze sobą skojarzeń słownych.

Metoda skojarzeń słownych kontrolowanych występuje również w dwóch odmianach:

- pierwsza polega na tym, że oczekuje się od respondenta, aby podawał antonimy, synonimy, kolory itp.
- druga polega na prezentowaniu respondentowi na kartkach testu gotowych odpowiedzi w postaci kilku słów, spośród których wybiera on jedno, kojarzące się z podanym wcześniej innym słowem czy bodźcem. Analiza wyników polega na stwierdzeniu stopnia częstości skojarzeń, powtarzających się dla danego słowa – bodźca.

2. **Metody uzupełnień** – mogą to być uzupełnienia niekompletnych zadań, w których występuje kilka słów lub brakuje początku lub końca zadania.

3. **Metody konstrukcji** – występują tu dwa rodzaje, tj. **testy rysunkowe** i **testy obrazkowe**.

⁶ *Ibidem*, s. 150.

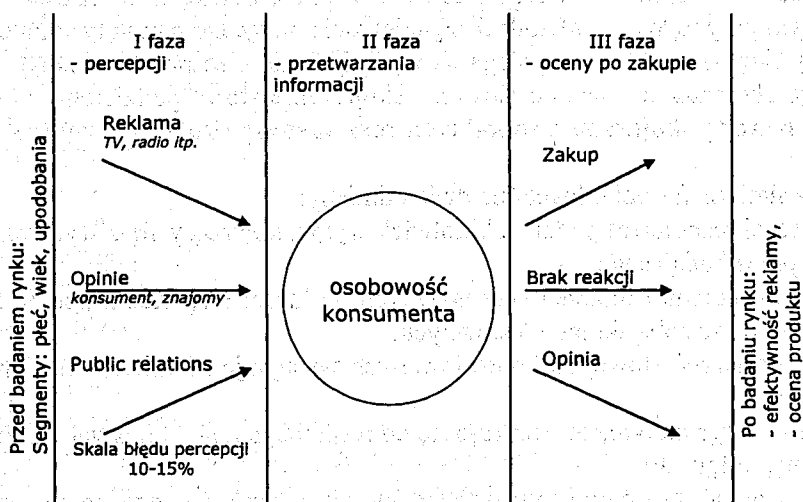
Testy rysunkowe składają się z jednego lub kilku rysunków przedstawiających rozmowę dwu lub kilku osób. Ich wypowiedzi ujęte są w tzw. dymkach, z których co najmniej jeden jest pusty. Zadaniem respondenta jest napisanie w pustych „dymkach” brakujących wypowiedzi.

Testy obrazkowe składają się z jednego lub kilku rysunków albo fotografii prezentujących schematycznie określone sytuacje. Respondenci mają opisać, podając przyczyny i wymiar przedstawionej sytuacji, osobowość lub postępowanie występujących na nich osób.

4. Metoda wyobrażeń polega na zaprezentowaniu respondentom określonego opisu charakteryzującego osoby. Mogą to być np. listy zakupów, miejsce pracy osoby, mieszkanie. Na tej podstawie respondent ma wyobrazić sobie cechy danej postaci.

Analizując znane w marketingu metody badań i analizy konsumenta oraz metody analizy zachowań ludzkich w psychologii, opracowałam na potrzeby wykładów schemat tzw. czarnej kuli (przez analogię do tzw. czarnej skrzynki). W schemacie tym występuje kilka faz związanych zarówno z badaniami rynku, jak i procesem przepływu informacji od nadawcy do odbiorcy.

Schemat 1. Schemat czarnej kuli



Źródło: opracowanie własne.

Faza pierwsza tego schematu to proces przepływu informacji od nadawcy do odbiorcy. Nadawcami informacji mogą być producenci, agencje reklamowe, sami konsumenci, którzy wyrażają opinie i sądy o kupowanych przez siebie produktach i przekazują je innym konsumentom. Obecnie, w dobie społeczeństwa opartego na systemie informacyjnym, mamy coraz częściej do czynienia z tzw. szumem informacyjnym. W wyniku tego okazuje się, że spora część informacji, która kierowana jest do konsumentów, „ginie” gdzieś w eterze. Z badań wynika, że spośród informacji,

które adresowane są do odbiorców, trafia do nich zaledwie ok. 10-15%. Mówimy wówczas, że mamy do czynienia z tzw. **skalą błędu percepcji**.

Nadawcy tych informacji muszą brać pod uwagę, że sporo z emitowanych np. reklam, ogłoszeń itp. nie trafi do adresatów. Co zatem zrobić, aby zwiększyć prawdopodobieństwo, że dana informacja trafi do danego odbiorcy – segmentu rynku. Są dwa warunki, które mogą spowodować zwiększenie zainteresowania przekazem informacji:

- 1) występowanie potrzeby u konsumenta,
- 2) jakość reklamowanego przekazu.

W przypadku pierwszego z czynników możemy założyć, że konsument będzie nastawiony na poszukiwanie informacji związanej z produktem lub produktami mającymi zaspokoić jego potrzeby. W przypadku drugiego warunku, kiedy reklama może pobudzić klienta do zainteresowania się produktem, a zatem być może i zakupem, ważna jest jakość reklamy. Jak wynika z licznych badań prowadzonych w tym zakresie, reklama może przyciągnąć uwagę konsumentów, gdy jest interesująca. Pojęcie „interesująca” jest rozumiane bardzo szeroko. Jedni pod tym pojęciem rozumieją to, że jest śmieszna, inni, że ma ciekawy podkład muzyczny lub ciekawy scenariusz. Ocena jakości z punktu widzenia konsumenta jest oceną subiektywną. Powstaje zatem problem ustalenia, co konsumentowi w reklamie się podoba i co rozumie pod pojęciem „dobra reklama”. Aby odpowiedzieć w miarę precyzyjnie na tak postawione pytanie, musimy przeprowadzić badanie rynku, które pozwoli nam ocenić, jaka reklama może przemówić do wybranej grupy odbiorców i wybranego segmentu rynku. Badania te pozwolą nam ponadto na stwierdzenie możliwości zaistnienia pierwszego z wymienionych czynników, tj. potrzeby.

Podsumowując analizę pierwszej fazy percepcji, możemy stwierdzić, że skuteczne dotarcie z przekazem reklamowym do wybranego segmentu rynku w dużym stopniu uzależnione jest od efektywności przeprowadzonych wcześniej badań rynkowych.

Dzięki badaniom ustalimy, że potencjalny klient będzie zainteresowany reklamą ze względu na występowanie potrzeby lub dopasowanie treści reklamy do jego upodobań.

W fazie drugiej klient po obejrzeniu reklamy i wysłuchaniu informacji na temat produktu decyduje o nabyciu produktu. W fazie tej jednak nie do końca można przewidzieć wyniki przetwarzania informacji przez klienta.

Na proces odbioru i analizy informacji może mieć wpływ szereg czynników, których nie bierzemy pod uwagę. Może o tym zdecydować nastrój odbiorcy, jego charakter, osobowość, wyobraźnia. Z badań prowadzonych na temat odbioru reklamy wynika, że niemal każdy z respondentów w inny sposób wyobraża sobie wykorzystanie reklamowanego produktu.

Płynie z tego wniosek, że właśnie ta faza stanowi największą niewiadomą dla nabywcy informacji (stąd nazwa „czarna kula”). Możemy natomiast stwierdzić efekty naszych działań w fazie trzeciej – nazwanej umownie „ocena po zakupie”. Wiodący może być wzrost sprzedaży, która nastąpi po akcji promocyjno-reklamowej (umowna nazwa w schemacie: „zakup”). Może również się zdarzyć, że pomimo

przeprowadzonych działań promocyjnych efekty w postaci wzrostu sprzedaży będą niewielkie (w schemacie nazwane „brakiem reakcji”).

Klient, który kupi towar, będzie wygłaszał dobre lub złe opinie, w zależności od oceny zakupionego towaru w kontekście reklamy, która go do tego zakupu zachęciła. W jaki sposób zatem przekonać się, co spowodowało, że nabywca zainteresował się produktem? Czy była to interesująca z jego punktu widzenia reklama, czy opinia innych klientów?

Odpowiedzi na te pytania udzielą ponownie przeprowadzone badania rynku, dzięki którym uzyskamy informacje na temat oceny reklamy, jak i samego produktu. Należy zwrócić uwagę, że faza trzecia (ocena po zakupie) w zasadzie decyduje o tym, czy dany klient pozostanie lojalnym klientem firmy, czy też nie. Zależy to w dużej mierze od tego, jaka będzie jego ocena zakupionego produktu w kontekście reklamy.

Czytamy nieraz w ankietach, że owszem reklama zachęciła do kupna, ale produkt nie spełnił oczekiwań klienta. Bywa również, że klient nabył produkt nie pod wpływem reklamy, lecz opinii znajomych. Wynika z tego, że nie tylko reklama mogła spowodować wyraźne efekty we wzroście sprzedaży, lecz także inne czynniki.

Powyższe analizy prowadzą do stwierdzenia, że badania rynku powinny poprzedzać opracowanie strategii działania firmy, w tym szczególnie strategię promocji i reklamy. Badania powinny ponadto weryfikować trafność podjętych przez firmę działań.

II.

Przed laty na jednej z konferencji międzynarodowych u przedstawiciela zagranicznej firmy produkującej napoje i zamierzającej wejść na polski rynek padło takie oto stwierdzenie: świadomość ekologiczna Polaków jest na poziomie zerowym. Była to odpowiedź na jedno z pytań, postawionych przez uczestników konferencji na temat technologii produkcji oraz stosowanych opakowań. Od konferencji minęło kilka lat, ale warto zadać sobie pytanie: jak wygląda dzisiaj świadomość ekologiczna Polaków.

Problem ten stał się przedmiotem badań ankietowych studentów KSW, kierunku ochrona środowiska. Tematem ankiety, przeprowadzonej w dwóch grupach respondentów, była „Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego”. Do badań wybrano grupę osób młodych w wieku szkolnym i studentów oraz grupę osób starszych.

Podstawowe pytanie dotyczyło zdefiniowania zakresu pojęcia „Świadomość ekologiczna”. Odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. Dla jednych była to dbałość o czystość otoczenia, dla innych segregacja śmieci, a jeszcze inni uważali, że świadomość ekologiczna to zdrowy sposób odżywiania się. Większość ankietowanych zgadzała się natomiast z potrzebą edukacji ekologicznej i to od najwcześniejszych szczebli nauki.

Większość ankietowanych przyznawała jednocześnie, że nie należy do osób świadomych ekologicznie. Ciekawe, a nawet zaskakujące okazały się wyniki badań analizowane pod względem wieku ankietowanych. Okazało się bowiem, że znacz-

nie większą troskę o środowisko i zainteresowanie problemami ochrony środowiska wykazują osoby starsze. Młodzi ludzie natomiast w większym zakresie znają fachowe słownictwo, takie jak np. rozwój zrównoważony, lecz ich zainteresowanie szeroko rozumianą ochroną środowiska jest znacznie mniejsze. Można by zaryzykować stwierdzenie, że w tym przypadku wiedza nie idzie w parze z praktyką. Młodzi ludzie wiedzą, że należy segregować śmieci, ale nie mają na to czasu, wiedzą, że w produktach mogą znajdować się szkodliwe konserwanty, ale dokąd są zdrowi, nie zwracają na to uwagi.

Co zatem należy zrobić, aby młodych ludzi zachęcić zarówno do pogłębiania wiedzy, jak i stosowania jej w praktyce? Często podkreślaną barierą w dotarciu do wiedzy dotyczącej problematyki ochrony środowiska jest mała dostępność publikacji, zwłaszcza popularno-naukowych. Chodzi tu w znacznej mierze o dostępność publikacji w czasopiśmie konsumenckich, po które sięgają czytelnicy w różnym wieku.

Jednym z istotniejszych problemów jest świadomość szkodliwości konserwantów dodawanych do produkcji żywności w celu poprawy ich walorów smakowych, wyglądu, a przede wszystkim w celu przedłużenia ich okresu przechowywania.

Stosowanie wszelkich dodatków musi być zgodne z przepisami prawnymi. W państwach UE obowiązuje szereg norm dotyczących higieny produkcji, jak też lista substancji dozwolonych w produkcji artykułów żywnościowych. Są wśród nich: barwniki, konserwanty, emulgatory, przeciwutleniacze, stabilizatory oraz substancje żelujące.

Odrębne przepisy regulują dopuszczalny poziom zawartości pestycydów w owocach i warzywach oraz kwasu erukowego w olejach i tłuszczach jadalnych. Lista wszelkich dodatków chemicznych do żywności w UE określone jest mianem „listy E”. Listę tę sporządził Komitet Naukowy Technologii Żywnienia, który podlega Parlamentowi Europejskiemu. Lista owa nie obejmuje tzw. dodatków smakowo-zapachowych, identycznych z naturalnymi. Zgodnie z prawem UE nie trzeba ich dokładnie specyfikować, pod warunkiem że stężenie ich nie przekracza 1% masy produktów, które je zawierają.

Często podkreślanym problemem są trudności w identyfikowaniu oznaczeń, umieszczanych na opakowaniach produktów. Dużą trudnością jest również identyfikacja symboli „E”. Symbol ten oznacza, że dodatek do żywności był testowany na zwierzętach i został zarejestrowany w UE. Liczba znajdująca się za symbolem „P” pozwala zidentyfikować konkretną substancję. Według przyjętych oznaczeń:

- barwniki zaczynają się cyfrą „1”,
- konserwanty: „2”,
- kwasy, zasady i inne substancje zapewniające właściwe pH: „5”
- środki słodzące: „4” lub „6”,
- przeciwutleniacze mają numery od „300” do „301”,
- środki stabilizujące: „322” i od „400” do „495” (np.: E 306-309 to związki „odmładzające”, zawierające witaminę E; E 330-333 oznaczają substancje zakwaszające, np. kwas cytrynowy i cytrynawy).

Wycofano z listy substancji dozwolonych:

- dwufenyle i tiabendazol (E 230 i 233),
- czwartorzędowy butohydrohinion (E 314), używany do konserwowania tłuszczów, którego spożycie w ilości 5 g jest dawką śmiertelną.

Odrębnym problemem są środki do konserwowania wędlin. Należą do nich:

- azotany sodu i potasu (E 242 i E 253),
- azotany i azotyny – dodawane do mięs w celu zahamowania rozwoju jadu kiełbasianego oraz poprawy smaku i koloru mięsa.

Konserwanty bardzo często stosowane są również w produkcji napojów bezalkoholowych, piwa, sosów do sałatek, są to najczęściej kwasy benzoesowy i benzoesawy (E 210-219). Natomiast przy produkcji owoców suszonych, wiórek kokosowych oraz przypraw wykorzystuje się dwutlenek siarki oraz siarczany (E 220-228).

Wymienione substancje nie są oczywiście obojętne dla zdrowia, tak np. związki siarki mogą wywołać atak astmy, a azotany przekształcają się w nitrozuminy o działaniu rakotwórczym.

Drugą grupą emulgatorów są barwniki. Należą do nich m.in.:

- żółcień kwasowa (E 102),
- żółcień chinolinowa (E 104),
- żółcień pomarańczowa (E 110),
- betanina (E 162),
- karmel (E 150).

Barwniki te można spotkać w wyrobach cukierniczych, w margarynie, lodach itp.

Kolejną grupę stanowią substancje poprawiające smak i zapach. Należą do nich:

- glutaminian sodu (E 621),
- glutaminian potasu (E 622),
- inozynian sodu (E 631).

Możemy je znaleźć w zupach w proszku, konserwach i przetworach mięsnych.

Listę dodatków zamykają emulgatory, stabilizatory oraz substancje zagęszczające, które występują głównie w sosach, zupach, ciastkach i mrożonych deserach. Należą do nich:

- guma guar (E 412),
- guma arabska (E 414),
- pektyny (E 440),
- celuloza (E 460),
- lecytyna (E 322),
- gliceryna (E 422).

Ten krótki przegląd wszelkich dodatków do produktów spożywczych powinien dać nam dużo do myślenia na temat właściwych wyborów kupowanej i spożywanej przez nas żywności. Te niewielkie ilości emulgatorów, które w pojedynczych produktach spełniają normy, kumulowane mogą poważnie zagrażać naszemu zdrowiu i życiu.

Wiedza na ten temat podnosi nie tylko naszą świadomość ekologiczną, ale przede wszystkim przyczynia się do poprawy naszego zdrowia. Francuska prasa kilka lat temu pisała o problemie dostawców francuskich owoców, którzy przegrywali na rynku walkę o konsumenta z polskimi dostawcami. Zastanawiający dla autora artykułu był fakt wyboru „brzydkich” jabłek z Polski, a rezygnacja z „pięknych” francuskich. Na pytanie zadawane konsumentom na placach targowych uzyskiwał jednoznaczną odpowiedź: „Bo te z Polski są produkowane bez środków chemicznych, a to oznacza, że są zdrowe”.

Można by sobie życzyć, aby polski konsument podchodził z podobną rozwagą do kupowanych przez siebie towarów. Nie zapominajmy, że to my, konsumenci, mamy duży wpływ na to, co będzie produkowane i sprzedawane w naszych sklepach. W dobie gospodarki rynkowej, gdzie istnieje duża konkurencja, producenci z uwagą śledzą tendencje rynkowe i starają się szybko na nie reagować.

Prowadzone przez firmy systematyczne badania rynku na temat preferencji i opinii konsumentów są natychmiast wykorzystywane w planowaniu asortymentu produkcji.

Szeroko prowadzone badania marketingowe, stanowiące w obecnej dobie podstawę funkcjonowania firm, mają na celu nie tylko zaspokojenie naszych potrzeb, lecz także ich kreowanie. Producenci mogą również wpływać na świadomość ekologiczną Polaków, która w dalszym ciągu jest niewielka.