

## Z badań

ALICJA KUSIŃSKA

Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie

### Hierarchia uznawanych wartości jako czynnik kreujący popyt i konsumpcję

Na zachowania konsumentów, ich popyt na dobra konsumpcyjne i inwestycyjne mają wpływ liczne czynniki. Najczęściej w modelach i prognozach popytu i konsumpcji brane są pod uwagę czynniki ekonomiczne, w tym w szczególności dochody, oraz demograficzne i społeczne. Na uwagę zasługuje jednak również zbiór innych ważnych czynników i uwarunkowań. Wśród nich znaczące miejsce zajmują czynniki związane z postawami ludzi, hierarchią uznawanych przez nich wartości nadrzędnych, instrumentalnych i związanych z produktami. Mają one wpływ nie tylko na konsumpcję, lecz także na dokonywane oceny różnego rodzaju zjawisk i procesów występujących w otoczeniu gospodarczym, kulturowym, społecznym i politycznym oraz na podejmowane w ich efekcie decyzje i działania. Truizmem byłoby już obecnie dowodzenie prawdziwości tezy o wpływie konsumpcji i aspiracji konsumentów na rozwój gospodarczy regionów i krajów jako całości. Warto natomiast przyrzeć się procesom rozwoju oraz zróżnicowania konsumpcji i aspiracji konsumentów w powiązaniu z ich uwarunkowaniami generowanymi m.in. przez system uznawanych wartości.

Zarówno za granicą, jak i w Polsce prowadzone są badania poświęcone temu problemowi. Jako jeden z pierwszych model systemu wartości konsumenckich (tzw. model środków i celu) przedstawił J. Gutman na początku lat osiemdziesiątych<sup>1</sup>. W następnych latach badania były podejmowane w różnych ośrodkach, między innymi w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (IRWiK)<sup>2</sup>.

Badania prowadzone w różnych okresach i w różnych grupach społecznych wskazują na względną stabilność znaczenia przywiązywanego do niektórych dających się wyodrębnić bloków wartości i ewolucję postaw w stosunku do innych bloków.

<sup>1</sup> J. Gutman, *A means-end chain model based on consumer categorization*, „Journal of Marketing” 1982, nr 2.

<sup>2</sup> A. Kusińska, *Typologia konsumentów z klasy średniej według zachowań na rynku*, (w:) A. Kusińska i D. Szepieniec-Puchalska, *Aspiracje i zachowania konsumentów z klasy średniej*, IRWiK, Warszawa 1994 (maszynopis powielony), s. 144-169.

A. Kusińska, *Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny” 1997, nr 6, s. 41-48.

A. Kusińska, *Wartości wiązane przez konsumentów z mieszkaniem*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 6, s. 41-46.

A. Kusińska, *Typologia rodzin ludzi młodych jako uczestników rynku* (w:) A. Kusińska (red.), *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa 2005.

## Hierarchia uznawanych wartości w świetle badań z 2010 r.

W badaniach Instytutu Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur z poprzednich lat zaobserwowano występowanie w różnych okresach i w różnych grupach społeczeństwa kilku hierarchicznie ustawionych względem siebie bloków wartości, uznawanych przez Polaków za szczególnie ważne.

Charakterystyczne było przypisywanie szczególnie dużego znaczenia (na poziomie ocen 9 i 10 na skali od 1 do 10, gdzie 1 „oznacza zupełnie nieważne”, a 10 „szczególnie ważne”) do dobrego zdrowia, szczęścia i miłości. Były to wskazania ok. 90% respondentów. Drugą grupę wartości bardzo wysoko cenionych stanowiły zazwyczaj wartości ideowe – niezależność, życie w wolnym kraju, godne życie, pozostające w zgodności z przekonaniami światopoglądowymi.

Na trzecim miejscu lokowały się wartości materialne – zabezpieczenie materialne na przyszłość, pozyskiwanie wysokich dochodów, pomoc materialna dzieciom. Kolejny, czwarty blok uznawanych wartości stanowiły aspiracje osobiste, takie jak: podnoszenie kwalifikacji zawodowych, osiągnięcie kariery zawodowej, zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi, realizacja zainteresowań, uprawianie hobby, prestiż w środowisku, stosowne do tego wyposażenie domu, otoczenie luksusowymi przedmiotami oraz udział we władzy.

Ważnymi składnikami najnowszych badań zrealizowanych w drugim półroczu 2010 r. na próbie 1320 respondentów – obok części diagnostycznej dotyczącej zachowań na rynku – były badania nad zróżnicowaniem ocen znaczenia przywiązywanego do różnych uznawanych wartości i przejawianych aspiracji. Porównano ich kształtowanie się w trzech grupach województw, reprezentujących obszary różniące się pod względem wysokości dochodów oraz rozmiarów i struktury konsumpcji. Grupa I to województwa mazowieckie i pomorskie.

Grupa II to śląskie i wielkopolskie. Grupa III to podkarpackie i warmińsko-mazurskie. Drugi nurt analizy to zróżnicowania między wyodrębnionymi typami konsumentów<sup>3</sup>.

Porównania hierarchii wartości w trzech wyodrębnionych grupach województw wyrażono za pomocą dwóch miar: częstości wskazań szczególnie wysokich ocen znaczenia przywiązywanego do poszczególnych rodzajów wartości (9 lub 10 na skali od 1 do 10) oraz średniej wartości ocen (tablice 1 i 2). W wyniku analizy danych zawartych w tablicy 1, opartych na średnich wartościach z badanych województw, rysuje się następujący ranking uznawanych wartości (według kolejności w całej badanej zbiorowości próbnej).

1. Podstawowe znaczenie w hierarchii uznawanych wartości ma blok wartości związanych z rodziną, z życiem w gronie bliskich osób (miłość, przyjaźń, dobre zdrowie, szczęśliwa rodzina). Ich znaczenie na poziomie 9 lub 10 średnio w całej badanej populacji wskazało: 77,4% respondentów – miłość i przyjaźń, 76,0% – dobre zdrowie własne i rodziny, 67,8% – rodzina, małżeństwo, dzieci, udane, szczęśliwe życie rodzinne. Ujawniły się pewne różnice między regionami. Do wszystkich trzech wartości największe znaczenie przywiązywane jest w pierwszej grupie województw – od 79,0% do 86,6% wskazań, a najmniejsze w trzeciej grupie – od 49,6% do 65,8% wskazań.

<sup>3</sup> Badania zrealizowano w ramach projektu badawczego NN114121937 „Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów”, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Tablica 1

**Hierarchia uznawanych wartości według częstości wskazań ocen 9 i 10  
(przy skali ocen 1-10) w %**

Lp.	Rodzaje wartości	I grupa woj.	II grupa woj.	III grupa woj.	Ogółem
1.	Realizacja zainteresowań, uprawianie hobby	44,7	34,5	25,1	35,4
2.	Rodzina – małżeństwo, dzieci, udane, szczęśliwe życie rodzinne	83,5	58,8	53,4	67,8
3.	Miłość, przyjaźń	79,2	59,0	49,6	77,4
4.	Dobre zdrowie własne i rodziny	86,6	72,6	65,8	76,0
5.	Wygodne urządzenie mieszkania	44,4	33,8	22,5	34,6
6.	Osiąganie wysokich dochodów, dobrobyt materialny	47,3	35,0	23,4	36,3
7.	Kariera zawodowa	29,1	23,5	17,8	24,0
8.	Udział we władzy, wpływ na życie polityczne, społeczne lub gospodarcze kraju	19,0	6,1	6,3	11,2
9.	Prestizż w środowisku	21,0	11,8	11,6	15,6
10.	Posiadanie drogich, luksusowych przedmiotów	26,0	11,3	9,3	16,5
11.	Zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi	40,8	23,0	19,5	29,0
12.	Zdobycie wykształcenia, doksztalcenie się	41,4	21,3	24,1	31,0
13.	Życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka	78,8	39,1	52,6	58,7
14.	Niezależność, samodzielność życiowa	80,1	50,8	54,3	62,1
15.	Życie zgodne z przekonaniami światopoglądowymi	62,9	32,6	45,8	48,5
16.	Zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego	73,7	58,8	46,3	60,9
17.	Bycie użytecznym dla innych, działanie na rzecz otoczenia, wspólnoty, osób potrzebujących	41,3	17,1	28,3	31,0
18.	Życie barwne, pełne rozrywek, bogate życie towarzyskie	18,3	18,3	14,8	17,2
19.	Stabilna praca, pewność stałego zatrudnienia	77,1	48,3	70,5	66,4

Źródło: Badania własne zrealizowane w ramach projektu badawczego NN114121937 „Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów”, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

2. Drugie miejsce zajmuje blok wartości związanych z kształtowaniem indywidualnych warunków życia (stabilna praca, niezależność, wykształcenie dzieci, życie w wolnym kraju, gdzie szanowane są prawa obywatelskie, wysokie dochody kreujące dobrobyt materialny). Na poziomie średniej z próby wartości te jako szczególnie ważne wskazało od 66,4% respondentów (stabilna praca, pewność stałego zatrudnienia) do 58,7% (życie w wolnym kraju, poszanowanie praw człowieka), niezależność i samodzielność życiową wskazało 62,1% respondentów, a zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego – 60,9%. Najmniej w tym bloku wskazań wysokiego znaczenia przypada na osiągnięcie

wysokich dochodów i dobrobyt materialny (36,3%). W poszczególnych grupach województw wartości te wskazało: w grupie I od 80,1% (niezależność, samodzielność życiowa) do 73,7% (zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego) i 47,3% (osiąganie wysokich dochodów); w grupie II od 58,8% (zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego) do 39,1% (życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka) i 35,0% (osiąganie wysokich dochodów); w grupie III – od 70,5% (stabilna praca, pewność stałego wynagrodzenia) do 46,3% wskazań (zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego) i 23,4% (osiąganie wysokich dochodów).

3. Kolejne miejsce zajmuje blok wartości związanych z osobistymi aspiracjami (ze stylem życia, karierą, pozycją społeczną). W tym bloku wartości do najczęściej wskazywanych jako bardzo ważne należą na poziomie średnich z próby: realizacja zainteresowań (35,4% wskazań), zdobycie wykształcenia, dokształcanie się (31,0%), bycie użytecznym dla innych, działanie na rzecz otoczenia (31,0 %), zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi (29,0%), kariera zawodowa (24,0%) i życie barwne, pełne rozrywek, bogate życie towarzyskie (17,2%), prestiż w środowisku (15,6%) i udział we władzy, wpływ na życie polityczne, społeczne i gospodarcze (11,2%).
4. W zakresie drugiego i trzeciego bloku wartości występują wyraźne różnice między wyodrębnionymi grupami województw. Niekiedy znaczne zróżnicowania można także zaobserwować wewnątrz tych grup. Na przykład w grupie I w województwie mazowieckim dają się zaobserwować wyraźne różnice w postawach mieszkańców Warszawy i miejscowości pozawarszawskich. Również w tym przypadku różnice manifestują się najsilniej w ocenach wartości zaliczonych do bloku trzeciego.

Przy ujęciu tego samego problemu według średnich wartości ocen różnice między grupami województw przejawiają się mniej ostro (tablica 2).

Na wartości średnie mają wpływ nie tylko oceny najwyższe, jak to ma miejsce w poprzednim przypadku, lecz również najniższe i środkowe. Jeżeli jednak w przypadku województw o zróżnicowanej strukturze społeczno-ekonomicznej wyodrębnimy bardziej jednorodne obszary, różnice między nimi jawią się bardziej ostro. Przykładem mogą być różnice zaobserwowane w województwie mazowieckim. Występują tam znaczne odrębności we wskazaniach ocen wartości związanych z osobistymi aspiracjami, np. kariera zawodowa zyskała w Warszawie średnią ocenę równą 8,0, a w pozostałej części Mazowsza – 6,3, realizacja zainteresowań odpowiednio 8,0 i 6,2, prestiż w środowisku 7,5 i 5,8, zwiedzanie świata i poznawanie nowych ludzi 8,0 i 6,2, zdobywanie wykształcenia – 8,8 i 6,9, udział we władzy – 5,1 i 4,0.

Uzupełnieniem obrazu aspiracji są subiektywnie oceniane wyróżniki sukcesu życiowego (tablica 3). Specyfika grup województw manifestuje się np. w częstości wskazań znaczenia stałego zatrudnienia, wyposażenia gospodarstwa domowego, osiągnięcia wysokich stanowisk świadczących o dobrej pozycji społecznej, a także sukcesu materialnego.

Z hierarchią wartości osobistych i ich projekcją na zasady wychowania dzieci zgodne są rozkłady statystyczne częstości wskazań dotyczących subiektywnie określonych wyróżników sukcesu życiowego (tablica 3). Pięć pierwszych miejsc zarówno na poziomie średnich ogółem w badanej zbiorowości, jak i w grupach województw zajmują: szczęśliwe życie rodzinne, stałe zatrudnienie, praca, która sprawia satysfakcję, spełnienie aspiracji i wysokie poczucie własnej wartości, sukces materialny, wysokie dochody.

Tablica 2

## Średnie wartości ocen znaczenia uznawanych wartości (wg skali 1-10)

Lp.	Rodzaje wartości	I grupa woj.	II grupa woj.	III grupa woj.	Średnia w badanych woj.
1.	Realizacja zainteresowań, uprawianie hobby	7,5	7,5	7,0	7,3
2.	Rodzina – małżeństwo, dzieci, udane życie rodzinne	9,3	8,4	8,4	8,8
3.	Miłość, przyjaźń	9,2	8,6	8,3	8,7
4.	Dobre zdrowie własne i rodziny	9,5	9,1	9,0	9,2
5.	Wygodne urządzenie mieszkania	7,8	7,8	7,1	7,6
6.	Osiąganie wysokich dochodów, dobrobyt materialny	8,0	7,8	7,3	7,7
7.	Kariera zawodowa	6,8	6,8	6,4	6,7
8.	Udział we władzy, wpływ na życie polityczne, społeczne lub gospodarcze kraju	5,1	4,1	3,7	4,4
9.	Prestiż w środowisku	6,0	6,1	5,9	6,0
10.	Posiadanie drogich, luksusowych przedmiotów	6,0	6,1	5,6	6,9
11.	Zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi	7,2	6,9	6,1	6,8
12.	Zdobycie wykształcenia, doksztalcanie się	7,3	6,5	6,2	6,7
13.	Życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka	9,1	7,8	8,3	8,6
14.	Niezależność, samodzielność życiowa	9,1	8,3	8,3	8,6
15.	Życie zgodne z przekonaniami światopoglądowymi	8,4	7,5	7,8	8,0
16.	Zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego	9,0	8,5	8,0	8,5
17.	Bycie użytecznym dla innych, działanie na rzecz otoczenia, wspólnoty, osób potrzebujących	7,4	6,7	6,9	7,1
18.	Życie barwne, pełne rozrywek, bogate życie towarzyskie	5,3	6,7	6,1	6,0
19.	Stabilna praca, pewność stałego zatrudnienia	9,1	8,0	8,8	8,6

Źródło: Jak w tablicy 1.

Swego rodzaju projekcję aspiracji rodzin stanowią poglądy na temat wychowania dzieci (tablica 4). Również w tym przypadku obserwuje się różnice między grupami województw. Zwraca uwagę większy akcent położony na dobre wykształcenie, dobre warunki materialne, ale także udział dzieci w decyzjach dorosłych i w obowiązkach domowych oraz na wychowanie ich na porządnym ludzi w I grupie województw.

W I i II grupie województw zwraca uwagę wysoka akceptacja kształtowania przedsiębiorczości i przystosowania do rywalizacji w szkole i w pracy. Oznacza to nastawienie na kształtowanie aktywnych postaw następnej generacji.

Tablica 3

**Subiektywne miary sukcesu życiowego  
(przy możliwości wskazania do 4 mierników) w %**

Lp.	Wyróżniki sukcesu	I grupa woj.	II grupa woj.	III grupa woj.	Średnio w badanych woj.
1.	Sukces materialny, wysokie dochody	31,7	39,8	23,0	31,5
2.	Wysoka pozycja społeczna, prestiż w otoczeniu	12,1	14,0	12,3	12,7
3.	Praca, która daje satysfakcję	50,2	44,0	43,5	46,3
4.	Stałe zatrudnienie	43,8	39,5	58,5	47,0
5.	Luksusowe warunki mieszkaniowe	11,0	12,8	8,0	10,6
6.	Posiadanie własnej firmy	9,2	9,3	4,8	7,9
7.	Szczęśliwe życie rodzinne	79,2	65,3	76,8	74,2
8.	Kariera polityczna	4,0	2,5	2,0	3,0
9.	Posiadanie wysokiej jakości nowoczesnych dóbr trwałych (samochód, sprzęt AGD i RTV)	6,7	11,8	16,5	11,1
10.	Wysokie stanowisko w firmie, w urzędzie	5,0	4,8	8,0	5,8
11.	Wysokie poczucie własnej wartości, spełnienie aspiracji	28,8	33,5	34,3	31,9
12.	Dobre wykształcenie	22,5	15,3	20,0	19,5
13.	Inne	5,2	0,5	1,5	2,7

Źródło: Jak w tablicy 1.

Tablica 4

**Ocena wybranych poglądów na temat wychowania dzieci  
wg częstości wskazań ocen 9 i 10 (przy skali ocen 1-10) w %**

Lp.	Wybrane poglądy	I grupa woj.	II grupa woj.	III grupa woj.	Ogółem
1.	Dzieciom powinno się zapewnić jak najlepsze wykształcenie	83,8	61,2	44,8	65,1
2.	Należy przygotować dzieci do rywalizacji w szkole i w pracy	44,4	41,1	28,8	38,7
3.	Trzeba kształtować u dzieci postawy przedsiębiorczości	37,7	42,6	33,3	37,8
4.	Powinno się wychowywać dzieci na porządnym ludzi	89,0	69,7	61,8	74,8
5.	Dzieci mogą uczestniczyć w decyzjach dorosłych	28,1	20,0	16,3	22,0
6.	Dzieciom przede wszystkim powinno się zapewnić dobre warunki materialne	51,7	39,6	29,5	40,7
7.	Dzieci powinny uczestniczyć w obowiązkach domowych	77,6	53,5	60,1	64,8

Źródło: Jak w tablicy 1.

## Zróżnicowanie hierarchii uznawanych wartości i wyznaczników sukcesu życiowego w zależności od typu konsumentów

Na podstawie przeprowadzonych wielowymiarowych analiz zgromadzonych danych (analiza czynnikowa i analiza skupień) określono zróżnicowanie postaw konsumentów według zbioru istotnych zmiennych, czego efektem jest wyodrębnienie czterech typów konsumentów. Generalnie wyodrębnione typy konsumentów charakteryzuje znaczący zakres różnic, obejmujący także inne cechy uwzględnione w badaniach. Syntetycznie opisuje je charakterystyka odległości euklidesowych między centrami wyodrębnionych klas (tablica 5 i wykres 1).

**Tablica 5**

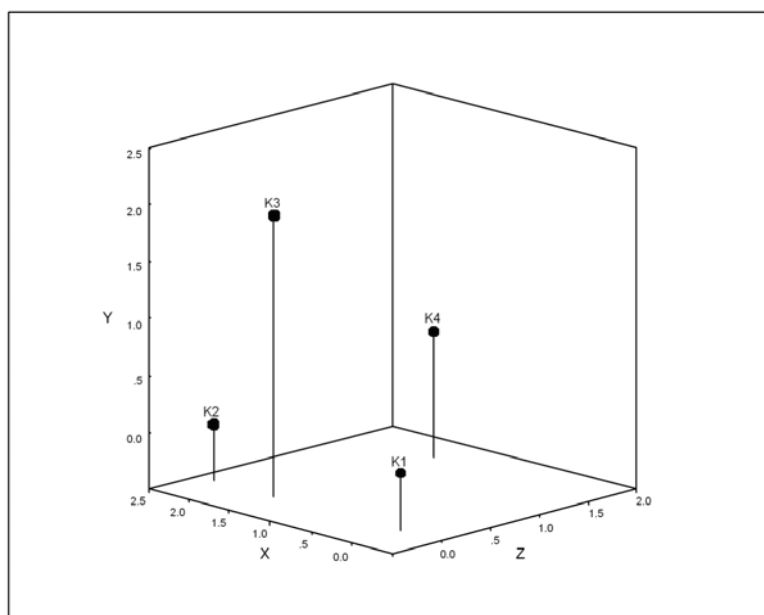
**Odległości między centrami klas (skupień)**

	Odległości euklidesowe			
	Klasa 1	Klasa 2	Klasa 3	Klasa 4
Klasa 1	0,000	2,283	2,505	2,274
Klasa 2	2,283	0,000	2,103	1,872
Klasa 3	2,505	2,103	0,000	2,098
Klasa 4	2,274	1,872	2,098	0,000

Źródło: Jak w tablicy 1.

**Wykres 1**

**Odległości euklidesowe między centrami klas (skupień)**



Klasy (skupienia) wyodrębnione są za pomocą wielozmiennowego kryterium diagnostycznego wyłonionego na podstawie analizy czynnikowej zbioru zmiennych aktywnych, uwzględnionych w badaniach. Skupienia interpretowane są jako typy konsumentów (I-IV).

Częstość ich występowania w poszczególnych grupach badanych województw przedstawia tabela 6.

Typ I występuje z podobną częstością w I i II grupie województw (po ok. 20%) i zdecydowanie najrzadziej w III grupie (zaledwie niespełna 10%). Typ II występuje najczęściej w III grupie województw, nieco rzadziej w II grupie (po ok. 40%) i zdecydowanie najrzadziej w I grupie. Typ III występuje w I grupie województw nieco częściej niż w innych. Typ IV zdecydowanie najczęściej występuje w I grupie województw, a najrzadziej w II (prawie dwukrotnie rzadziej niż w I).

**Tablica 6**

**Częstość występowania poszczególnych typów konsumentów  
wg grup województw (w %)**

Typy konsumentów	I grupa woj.	II grupa woj.	III grupa woj.	Ogółem w badanych woj.
Typ I	20,19	21,25	9,75	17,35
Typ II	12,89	38,25	42,99	29,39
Typ III	23,46	19,00	21,50	21,52
Typ IV	43,46	21,50	26,75	31,74
Ogółem	100,00	100,00	100,00	100,00

Źródło: Jak w tablicy 1.

Taki rozkład statystyczny daje dodatkową ilustrację postaw i zachowań konsumentów z jednej strony w poszczególnych typach, z drugiej – w grupach województw.

Charakterystykę różnic między typami konsumentów w zakresie częstości wskazań poszczególnych rodzajów wartości oraz wyróżników sukcesu życiowego przedstawiono w tablicach 7 i 8.

W przedstawionych wynikach badań zwraca uwagę występowanie istotnych różnic między typami konsumentów w częstości oceny poszczególnych rodzajów wartości jako szczególnie ważnych. Nawet w pierwszym bloku wartości, generalnie wysoko cenionych, dobre zdrowie własne i rodziny występuje rozpiętość częstości wskazań od 57,5% wskazań w typie II do 92,9% w typie IV, a w przypadku wartości związanych ze szczęśliwą rodziną – od 45,6% w typie II do 89,0% w typie IV. Istotne różnice występują także w częstości deklarowania wysokich ocen znaczenia przywiązywanego do innych wartości.

Konsumenci zaliczający się do typu IV wykazali największą częstość wskazań szcze-gólnego znaczenia prawie wszystkich badanych wartości. Wyjątek stanowią: kariera zawodowa, udział we władzy, prestiż w środowisku, zdobycie wykształcenia, doksztalcanie się oraz realizacja zainteresowań, uprawianie hobby. W przypadku tych sześciu warto-



ści (spośród obserwowanych 19) największa częstość wskazań przypada na typ I. Na tej podstawie można domniemywać, że jest to typ najsilniej ze wszystkich zorientowany na osiągnięcia zawodowe. Typ IV zajmuje pierwsze miejsce w wysokiej ocenie znaczenia wszystkich pozostałych wartości, a we wskazanych sześciu znalazł się na drugim miejscu, za typem I. Można więc uznać, że typ IV reprezentuje grupę konsumentów ogólnie

Tablica 7

**Hierarchia uznawanych wartości wg częstości wskazań ocen 9 i 10  
(przy skali ocen 1-10) wg typów konsumentów (w %)**

Lp.	Rodzaje wartości	Typ I	Typ II	Typ III	Typ IV	Ogółem
1.	Realizacja zainteresowań, uprawianie hobby	43,4	26,5	31,7	42,5	35,7
2.	Rodzina – małżeństwo, dzieci, udane, szczęśliwe życie rodzinne	55,4	45,6	72,1	89,0	66,8
3.	Miłość, przyjaźń	63,7	44,6	60,9	84,5	64,1
4.	Dobre zdrowie własne i rodziny	69,0	57,5	82,0	92,9	76,0
5.	Wygodne urządzenie mieszkania	38,9	23,7	32,7	43,4	34,6
6.	Osiąganie wysokich dochodów, dobrobyt materialny	37,6	28,4	36,3	42,9	36,3
7.	Kariera zawodowa	35,1	19,6	22,2	23,2	24,0
8.	Udział we władzy, wpływ na życie polityczne, społeczne lub gospodarcze kraju	18,8	4,9	8,4	14,8	11,2
9.	Prestż w środowisku	22,3	10,0	18,6	15,0	15,6
10.	Posiadanie drogich, luksusowych przedmiotów	16,6	10,6	13,0	24,1	16,5
11.	Zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi	32,3	19,4	23,9	39,6	29,0
12.	Zdobycie wykształcenia, doksztalcanie się	42,4	17,0	32,4	33,6	30,0
13.	Życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka	54,4	35,6	63,1	79,9	58,8
14.	Niezależność, samodzielność życiowa	55,5	42,1	68,6	80,2	62,1
15.	Życie zgodne z przekonaniami światopoglądowymi	46,3	28,1	56,7	63,0	48,5
16.	Zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego	55,5	43,5	66,2	76,1	60,9
17.	Bycie użytecznym dla innych, działanie na rzecz otoczenia, wspólnoty, osób potrzebujących	30,1	16,5	35,6	38,7	30,0
18.	Życie barwne, pełne rozrywek, bogate życie towarzyskie	30,1	17,3	12,4	13,4	17,2
19.	Stabilna praca, pewność stałego zatrudnienia	55,9	59,0	66,6	78,8	66,4

Źródło: Jak w tablicy 1.

bardzo aktywną, wyznaczającą sobie wiele celów w każdym z rozpatrywanych obszarów, w każdym z wyodrębnionych bloków wartości. Jest to zatem typ zorientowany na wartości, zwłaszcza na wartości nadrzędne i rodzinne. Typ II przywiązuje najmniejsze znaczenie do wszystkich wyróżnionych wartości, z wyjątkiem jednej – stabilnej pracy, pewności stałego zatrudnienia. Typ III charakteryzuje częstość wskazań szczególnego znaczenia każdej z wyróżnionych wartości na poziomie zbliżonym do średniej w całej badanej zbiorowości.

Postawy ujawnione przy ocenie znaczenia przywiązywanego do różnych wartości znajdują też wyraz we wskazaniach znaczenia poszczególnych wyróżników sukcesu życiowego (tablica 8). Znamienne jest duże znaczenie przywiązywane w typie I do takich mierników, jak prestiż społeczny, sukces finansowy i posiadanie własnej firmy, a w typie II do stałego zatrudnienia i poczucia własnej wartości, spełnienia aspiracji. W typie IV najczęściej ze wszystkich wskazano znaczenie szczęścia rodzinnego jako miernika sukcesu życiowego.

**Tablica 8**

**Subiektywne miary sukcesu życiowego według typów konsumentów  
(przy możliwości wskazania do 4 mierników) w %**

Lp.	Wyróżniki sukcesu	Typ I	Typ II	Typ III	Typ IV	Ogółem
1.	Sukces materialny, wysokie dochody	42,8	30,2	27,1	29,6	31,5
2.	Wysoka pozycja społeczna, prestiż w otoczeniu	23,6	9,8	10,6	11,0	12,7
3.	Praca, która daje satysfakcję	46,7	44,6	45,4	48,2	46,3
4.	Stale zatrudnienie	34,5	51,0	50,0	48,0	47,0
5.	Luksusowe warunki mieszkaniowe	16,2	10,8	7,7	9,3	10,6
6.	Posiadanie własnej firmy	15,3	9,8	2,8	5,5	7,9
7.	Szczęśliwe życie rodzinne	53,7	69,6	78,5	86,9	74,2
8.	Kariera polityczna	10,5	2,3	1,4	0,5	3,0
9.	Posiadanie wysokiej jakości nowoczesnych dóbr trwałych (samochód, sprzęty AGD i RTV)	10,9	16,2	11,3	6,7	11,2
10.	Wysokie stanowisko w firmie, w urzędzie	8,3	5,2	4,9	5,7	5,8
11.	Wysokie poczucie własnej wartości, spełnienie aspiracji	32,8	35,6	31,7	28,2	31,9
12.	Dobre wykształcenie	19,2	13,9	24,3	21,7	19,5
13.	Inne	0,9	0,5	4,2	4,5	2,7

Źródło: Jak w tablicy 1.

Poszczególne wyodrębnione typy konsumentów scharakteryzować można w następujący sposób.

Typ I to grupa konsumentów zorientowana na karierę zawodową i polityczną, osiąganie sukcesu materialnego i prestiżu w środowisku. Należą do niego częściej niż w innych typach osoby w wieku 18-34 lata, z wyższym wykształceniem (23,6%), pracujący na własny rachunek poza rolnictwem, menedżerowie i specjaliści, najczęściej z dużych miast i o najwyższych dochodach.

Typ II to osoby walczące o zadowalające podstawowe warunki życia rodziny. W orbicie ich zainteresowań znajduje się przede wszystkim posiadanie stałego zatrudnienia, a w mniejszym stopniu – kariera i wartości nadrzędne. Relatywnie często są to rolnicy.

Typ III to grupa osób szczególnie wysoko stawiających w swojej hierarchii wartości: szczęście rodzinne i dobre zdrowie swoje i rodziny, samodzielność życiową i życie zgodne z przekonaniami światopoglądowymi, w mniejszym natomiast stopniu zainteresowanych karierą zawodową i polityczną. Przynależą do niego częściej niż w pozostałych typach, osoby z wykształceniem podstawowym (37,3%) i zasadniczym zawodowym (25,4%).

Typ IV zorientowany jest na wartości nadrzędne oraz szczęśliwe życie rodzinne, przyjaźń i zdrowie swoje i rodziny, niezależność, samodzielność życiową, przy stabilizacji zawodowej. W typie tym największa liczba odpowiedzi przypadała na kobiety, często z najwyższych grup wieku, o różnicowanym wykształceniu (podobnym do średniego w próbie), pracujących w gospodarstwie rolnym.

## **Postawy wobec sposobu wyposażenia mieszkania w zależności od typu konsumentów**

Poszczególne wyodrębnione typy konsumentów różnią się postawami wobec różnych dziedzin potrzeb i sposobami ich zaspokajania. Jako przykład przedstawione zostaną postawy wobec wyposażenia w nowoczesny sprzęt gospodarstwa domowego. Różnice dają się zaobserwować zarówno w postrzeganiu potrzeby posiadania różnych przedmiotów, jak i w wyposażeniu i innowacyjności wyrażonej okolicznościami zakupu – gdy posiadany sprzęt jest zużyty fizycznie lub moralnie – albo ze względu na stopień opłacalności naprawy (tablice 9 i 10).

Przytoczone wyniki badań wskazują na znaczne zróżnicowanie w postawach, jeśli chodzi o sprzęt trwałego użytkowania. Charakterystyczne są różnice wskazań opinii „posiadam” oraz „uważam za zbędne”. Tak na przykład aż 71,5% respondentów z typu III uważa, że zbędne jest wyposażenie w zmywarkę do naczyń (wobec 28,0% w I), 49,6 – telewizor najnowszej generacji (wobec 12,1% w II), 45,8% – dostęp do Internetu (wobec 6,6% w typie I).

Zaobserwowano też znaczne różnice w poziomie innowacyjności poszczególnych typów, znajdujące wyraz w poziomie zainteresowania produktami nowej generacji i gotowości zastępowania posiadanego sprzętu, który jeszcze nie jest zużyty fizycznie, nowościami o wyższych parametrach jakościowych i technicznych.

Ze względu na dokonujące się procesy globalizacji i wzrost innowacyjności produkcji z jednej strony i tendencje do ujednoczenia stylu życia dużych grup społeczeństwa, można oczekiwać także dalszych przemian w postawach konsumentów wobec wyposażenia w nowoczesny sprzęt elektroniczny i artykuły gospodarstwa domowego.

Tablica 9

## Postawy konsumentów wobec wyposażenia mieszkania w sprzęt RTV i AGD (w %)

Rodzaje sprzętu	Postawy	Typ I	Typ II	Typ III	Typ IV	Ogółem
Odtwarzacz płyt DVD	tak, posiadamy	80,8	68,3	51,1	64,9	65,7
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	11,4	10,8	9,9	4,8	8,8
	są zbędne	7,4	20,6	39,1	29,8	25,2
	trudno powiedzieć	0,4	0,3	-	0,5	0,3
Zmywarka do naczyń	tak, posiadamy	35,4	16,5	7,0	17,7	18,1
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	35,4	41,5	21,5	34,4	33,9
	są zbędne	28,8	42,0	71,5	47,5	47,8
	trudno powiedzieć	0,4	-	-	0,5	0,2
Telewizor najnowszej generacji (plazmowy lub LCD)	tak, posiadamy	51,1	38,4	18,3	41,5	37,3
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	33,2	49,5	32,0	37,2	39,0
	są zbędne	15,3	12,1	49,6	20,5	23,4
	trudno powiedzieć	0,4	-	-	0,7	0,3
Kamera video	tak, posiadamy	29,7	28,4	4,2	18,9	20,4
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	33,6	46,4	17,6	37,7	35,2
	są zbędne	36,2	25,3	78,2	42,5	44,0
	trudno powiedzieć	0,4	-	-	1,0	0,4
Sprzęt fotograficzny wysokiej klasy	tak, posiadamy	37,6	37,4	11,6	46,1	34,6
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	33,6	46,9	26,8	34,6	36,4
	są zbędne	27,9	15,5	61,6	18,6	28,6
	trudno powiedzieć	0,9	0,3	-	0,7	0,5
Kino domowe	tak, posiadamy	35,8	33,8	5,6	34,6	28,3
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	35,4	41,2	14,8	34,6	32,4
	są zbędne	28,4	24,5	79,2	30,1	38,7
	trudno powiedzieć	0,4	0,5	0,4	0,7	0,5
Komputer (stacjonarny, przenośny)	tak, posiadamy	85,2	88,4	43,0	82,1	76,1
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	8,7	10,1	14,1	6,7	9,6
	są zbędne	4,8	1,5	43,0	10,7	13,9
	trudno powiedzieć	1,3	-	-	0,5	0,4
Dostęp do Internetu	tak, posiadamy	83,4	84,0	38,0	77,3	71,9
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	9,6	14,7	16,2	8,8	12,3
	są zbędne	6,6	1,3	45,8	13,4	15,6
	trudno powiedzieć	0,4	-	-	0,5	0,2
Samochód osobowy	tak, posiadamy	76,0	86,6	41,5	72,8	70,7
	nie, chociaż chcielibyśmy posiadać	18,3	11,6	30,6	22,2	20,2
	są zbędne	5,2	1,8	27,8	4,5	8,9
	trudno powiedzieć	0,4	-	-	0,5	0,2

Źródło: Jak w tablicy 1.

Tablica 10

## Sytuacje wymiany posiadanego sprzętu na nowy (w %)

Opinie respondentów		Typ I	Typ II	Typ III	Typ IV	Ogółem
Sytuacje, w jakich powinno się wymieniać sprzęt RTV na nowe?	gdy posiadany sprzęt jest zepsuty i nie można go naprawić	59,8	61,2	76,1	68,3	66,4
	gdy posiadany sprzęt jest stary, choć jeszcze sprawny	21,9	23,5	17,3	21,9	21,4
	gdy posiadany sprzęt jest jeszcze sprawny, ale większość znajomych ma już bardziej nowoczesny	8,5	11,1	3,9	5,0	7,2
	kiedy na rynku pojawia się produkt o nowych rozwiązaniach jakościowych lub technicznych	9,8	4,1	2,8	4,8	5,0
Sytuacje, w jakich powinno się wymieniać sprzęt AGD na nowe?	gdy posiadany sprzęt jest zepsuty i nie można go naprawić	67,3	62,9	80,6	74,4	71,1
	gdy posiadany sprzęt jest stary, choć jeszcze sprawny	17,3	23,5	13,8	17,2	18,3
	gdy posiadany sprzęt jest jeszcze sprawny, ale większość znajomych ma już bardziej nowoczesny	4,9	7,5	3,2	5,0	5,3
	kiedy na rynku pojawia się produkt o nowych rozwiązaniach jakościowych lub technicznych	10,6	6,2	2,5	3,3	5,2

Źródło: Jak w tablicy 1.

## Zakończenie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na rozwój kilku istotnych trendów w postawach, hierarchii uznawanych wartości i w konsumpcji w polskim społeczeństwie.

Po pierwsze, w badanych grupach nasila się orientacja na karierę zawodową, przy czym – co należy podkreślić – towarzyszy jej wzrost znaczenia przywiązywanego do wykształcenia. W niektórych grupach występuje jednocześnie wzrost aspiracji związanych z udziałem w życiu publicznym. Jeżeli oceniać te tendencje z punktu widzenia wpływu na zrównoważony rozwój gospodarczy i wzrost innowacyjności, jest to niewątpliwie trend pozytywny.

Po drugie, obserwowane jest przełożenie uznawanych wartości na aspiracje konsumpcyjne. W istocie we wszystkich dziedzinach potrzeb, nie tylko w przedstawionej przykładowo grupie potrzeb związanych z wyposażeniem w dobra trwałego użytku, występuje sprzężenie między uznawanymi wartościami na wszystkich trzech poziomach: od wartości nadrzędnych, przez wartości instrumentalne, do związanych z produktami. Ewolucja wartości uznawanych w polskim społeczeństwie zmierza w kierunku wzrostu zaangażowania w pracę i działalność publiczną, zwłaszcza na poziomie regionalnym, ale zarazem coraz

bardziej doceniane są wartości związane z dobrym wykorzystaniem czasu wolnego, z wypoczynkiem oraz z jakością życia, dobrym mieszkaniem, z nowoczesnym i funkcjonalnym (oszczędzającym czas i wysiłek) otoczeniem przedmiotowym.

Po trzecie, rozwój regionalny kraju i przemiany w strukturze dochodów i wydatków gospodarstw domowych prowadzą niewątpliwie do coraz większych, już obecnie obserwowanych, aspiracji społecznych i dochodowych, co kreuje i nasila motywację do zwiększonej intensywności działań w sferze aktywności gospodarczej, lepszego zaspokojenia potrzeb i podnoszenia standardu konsumpcji. To z kolei oznacza wzrost popytu, kreujący wzrost gospodarczy.

## Bibliografia

- Gutman J., *A means-end chain model based on consumer categorization*, „Journal of Marketing” 1982, nr 2.
- Kusińska A., *Typologia konsumentów z klasy średniej według zachowań na rynku*, (w:) A. Kusińska i D. Szepieniec-Puchalska, *Aspiracje i zachowania konsumentów z klasy średniej*, IRWiK, Warszawa 1994 (maszynopis powielony).
- Kusińska A., *Typologia konsumentów według zachowań na rynku produktów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny” 1997, nr 6.
- Kusińska A., *Wartości wiązane przez konsumentów z mieszkaniem*, „Handel Wewnętrzny” 1998, nr 6.
- Kusińska A., *Typologia rodzin ludzi młodych jako uczestników rynku*, (w:) A. Kusińska (red.), *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa 2005.

## Streszczenie

Przedmiotem opracowania są hierarchia uznawanych wartości i aspiracje konsumentów, z uwzględnieniem ich zróżnicowania w zależności od miejsca zamieszkania (określonego na poziomie grupy województw o podobnej strukturze konsumpcji) oraz od typu konsumentów. Rozwijając problem zróżnicowania zachowań konsumpcyjnych w zależności od typu konsumentów, przedstawiono przykładowo charakterystykę postaw wobec wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałe użytkowania. Podstawę analizy stanowią wyniki badania empirycznego przeprowadzonego w drugim półroczu 2010 r. w zbiorowości próbnej, obejmującej 1320 respondentów.

**Słowa kluczowe:** hierarchia wartości i aspiracje konsumentów, zachowania konsumpcyjne, wyznaczniki sukcesu życiowego, typy konsumentów, postawy konsumentów wobec produktów.

## Summary

The subject matter of the treatise is a hierarchy of acknowledged values and consumers' aspirations, taking into account their diversification depending on the residence (described at the level of a group of provinces with a similar consumption pattern) and on the type of consumers. Explicating the problem of diversification of consumer behaviour depending on the type of consumers, there is presented, as an example, description of attitudes towards equipment of households with durables. The basis for analysis is formed by the results of empirical research carried out in the second half of 2010 on a sample of 1320 respondents.

**Key words:** hierarchy of values and consumers' aspirations, consumer behaviour, life-success determinants, consumer types, consumers' attitudes towards products.