



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

Dominika Woźny

**UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ
MŁODYCH KONSUMENTÓW
NA RYNKU MEBLI**

Rozprawa doktorska

Promotor:
Prof. nadzw. dr hab. Ewa Ratajczak

Poznań 2012

Spis treści

Wstęp.....	3
1. Determinanty zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych....	14
1.1. Rodzaje determinant zachowań konsumentów i relacje między nimi.....	14
1.2. Ekonomiczne czynniki zachowań konsumentów	19
1.3. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów	24
1.4. Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów	29
1.5. Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów	45
1.6. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów	53
2. Młodzi konsumenci jako szczególny podmiot rynku.....	57
2.1. Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania	57
2.2. Charakterystyka segmentu młodych konsumentów w Polsce na tle świata i Europy.....	70
2.3. Elementy procesu podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów	91
3. Zachowania konsumentów na rynku mebli jako przedmiot badań.....	101
3.1. Meble jako szczególne dobro trwałego użytku i ich miejsce na rynku	101
3.2. Zachowania konsumentów na rynku mebli w świetle źródeł wtórnych.....	114
3.3. Stopień rozpoznania czynników wpływających na zakup mebli.....	133
4. Determinanty zachowań młodych konsumentów na rynku mebli – wyniki własnych badań bezpośrednich	151
4.1. Metodyka badań własnych.....	151
4.2. Profil demograficzny młodych konsumentów na rynku mebli.....	158
4.3. Status ekonomiczny młodych nabywców mebli.....	161
4.4. Młodzi konsumenci wobec społeczno-kulturowych uwarunkowań ich zachowań na rynku mebli	167
4.5. Czynniki psychologiczne jako uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli	177
4.6. Wrażliwość młodych nabywców mebli na bodźce marketingowe	182
4.7. Różnice między determinantami zachowań młodych konsumentów a konsumentów pozostałych na rynku mebli.....	190
5. Zachowania młodych konsumentów na rynku mebli.....	219
5.1. Proces podejmowania decyzji przez młodych nabywców mebli w świetle własnych badań empirycznych	219
5.2. Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów – wyniki badań empirycznych.....	229
5.3. Propozycja modelu zachowań młodych nabywców mebli	234
Zakończenie.....	246
Bibliografia	257
Spis rysunków	272
Spis tabel.....	275
Załączniki	276

Wstęp

W epoce globalizacji rynku, charakteryzującej się między innymi szczególnym natężeniem walki konkurencyjnej między przedsiębiorstwami, istotnego znaczenia nabiera szeroko rozumiana wiedza o konsumentach, ich potrzebach, oczekiwaniach, przyzwyczajeniach, aspiracjach, a przede wszystkim uwarunkowaniach ich zachowań.

Zachowania konsumentów i czynniki je determinujące są od wielu lat istotnym nurtem badań nauk ekonomicznych. W dyskusji naukowej na temat zachowań konsumentów zauważalny jest wzrost zainteresowania tą problematyką, zwłaszcza w kontekście badań marketingowych. Właśnie rozwój marketingu, który inspiruje badania i wykorzystuje ich wyniki w działalności gospodarczej współczesnych przedsiębiorstw, przyczynił się do wykształcenia się obszaru „zachowań konsumentów” jako samodzielnej subdyscypliny naukowej. Jest przy tym charakterystyczne, że wiedza o zachowaniach konsumentów ma charakter interdyscyplinarny – informacje na temat ludzkich zachowań czerpane są bowiem z wielu dyscyplin naukowych, między innymi takich nauk, jak: ekonomia, zarządzanie, psychologia, socjologia, kulturoznawstwo, czy biologia.

Podmiotem zachowań konsumentów mogą być jednostki indywidualne nabywające produkty dla zaspokojenia własnych potrzeby lub całego gospodarstwa domowego, a także nabywcy instytucjonalni. Ze względu na specyficzny, pierwotny charakter jak i duże zróżnicowanie, na szczególne zainteresowanie zasługują zachowania konsumentów indywidualnych. Dlatego też zachowania zakupowe tej grupy konsumentów będą stanowiły obszar badawczy niniejszej dysertacji.

Pojęcie „zachowanie konsumenta” pochodzi od anglo-amerykańskich terminów *consumer behaviour* (w języku angielskim) lub *consumer behavior* (w języku amerykańskim). Początkowo stosowano termin „zachowania kupującego” (w języku angielskim *buyer behaviour*) w celu podkreślenia związków między konsumentami a oferentami (handlowcami, sprzedawcami, producentami, dostawcami) w momencie dokonywania zakupu. Wraz z rozwojem marketingu jako dyscypliny naukowej, obszar związany z postępowaniem nabywców zaczęto postrzegać znacznie szerzej, a uwarunkowania zachowań konsumentów stały się głównym obszarem analiz badaczy zajmujących się zagadnieniami konsumpcji.

Próby definiowania i analizy pojęcia „zachowania konsumentów” pojawiły się w dorobku naukowym z zakresu ekonomii stosunkowo późno, bo w literaturze amerykańskiej w latach 60. XX wieku [Myers i Reynolds 1967; Cox, Kollat i Blackwell 1968; Engel 1968; Ehrenberg 1991], a w Polsce 20 lat później. Główną przyczyną rozwoju badań nad zachowaniami konsumentów były zmiany związane z ich postępowaniem na rynku spowodowane zwiększaniem możliwości wyboru spośród różnych ofert rynkowych, a także wzrostem zamożności społeczeństw. Analizując literaturę z zakresu ekonomii można stwierdzić, że badania naukowe nad zachowaniami konsumentów ewoluowały od etapu przednaukowego (do 1940 roku), w którym zachowanie konsumenta poddawano jedynie obserwacji i omawiano z punktu widzenia filozoficznego i społecznego, aż do podejścia marketingowego występującego pod koniec XX wieku, gdy postępowanie nabywców i czynniki je warunkujące stanowią szczególnie istotny problem i dziedzinę badawczą nauk ekonomicznych oraz teorii formułowanych w jej nurcie¹.

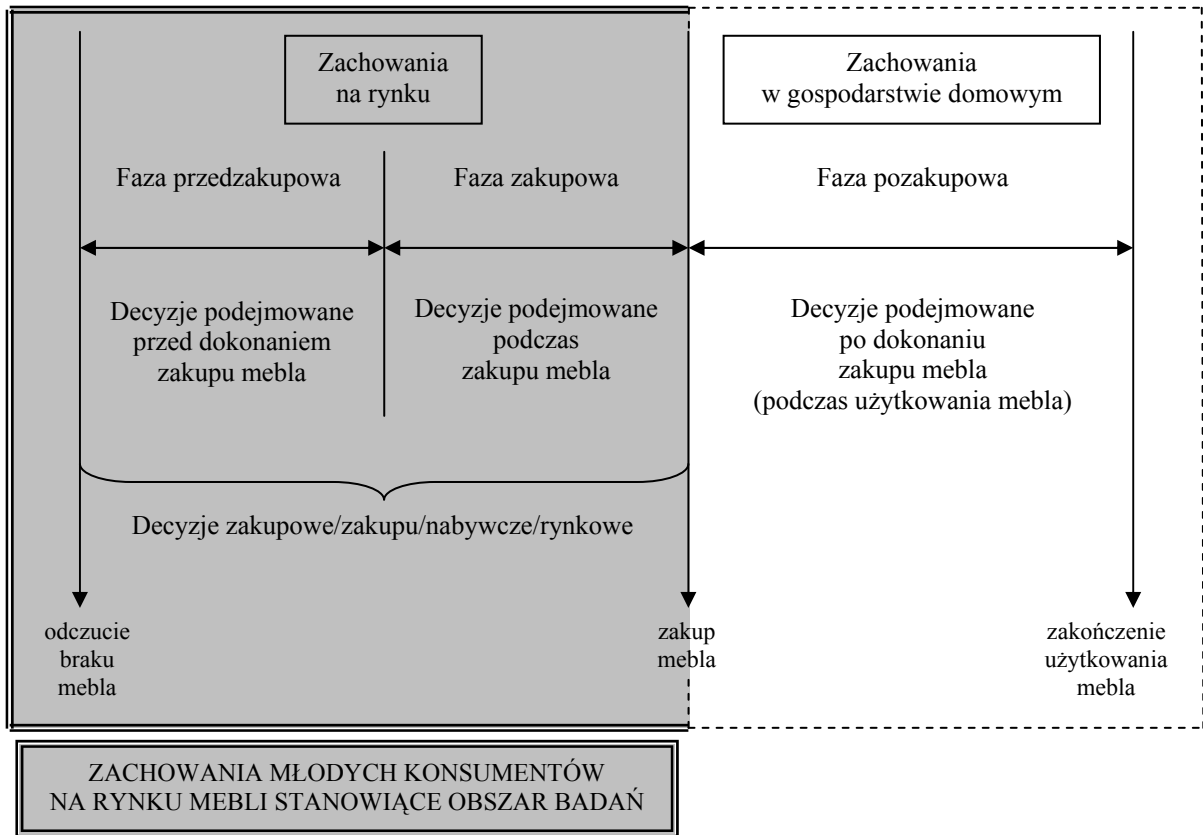
¹ Pierwszą próbą wyjaśnienia mechanizmów rządzących zachowaniami konsumentów nabywających dobra i usługi w celu zaspokojenia swych potrzeb była *teoria użyteczności*, sformułowana przez W.S. Jevonsa, C. Mangera i L. Walrasa. Istotny wkład w rozwój teorii zachowań konsumentów miał V. Pareto, który stworzył *teorię preferencji i wyboru*, a która została później rozwinięta przez J.R. Hicksa. J.R. Hicks podjął próbę stworzenia teorii zachowań konsumentów, w której abstrahował od zagadnienia użyteczności, uwzględniając tylko elementy obiektywne. Niestety, twórcy *teorii użyteczności* oraz *teorii preferencji i wyboru* ograniczali się do racjonalności w sensie ekonomicznym – zakładali istnienie „homo oeconomicus”, czyli człowieka kierującego się w swym postępowaniu wyłącznie przesłankami ekonomicznymi. W związku z powyższym, przydatność teorii tych do wyjaśnienia zachowań konsumentów okazała się dość ograniczona. Możliwość zastosowania tych teorii również jest relatywnie mała jeśli chodzi o obszar badawczy rozprawy, gdyż zgodnie z wysuniętą hipotezą, postępowaniem konsumentów na rynku mebli kierują nie tylko czynniki ekonomiczne. Również należy dodać, że teorie te mają szczególnie małą przydatność w wyjaśnieniu zachowań konsumentów w procesie zakupu dóbr trwałego użytku, ze względu na założenie w nich podzielności dóbr na małe cząstki, a także na założenie, że ilość produktów na rynku nie zmienia się i że w obrębie danego dobra mają one taką samą jakość. Do rozwoju teorii zachowań konsumentów przyczynił się również G. Katona, który stwierdził, że najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań nabywców odgrywają czynniki psychiczne, a wśród nich zwłaszcza postawy, motywy i oczekiwania konsumenta. W ślad za tym autorem, w polskim nurcie prac z zakresu ekonomii obecnie powszechnie się przyjmuje, że konsumenci działają z ograniczoną racjonalnością, nie są zdolni do maksymalizacji swej satysfakcji, ponieważ nie są w stanie znać całego układu dostępnych wariantów wyborów, a w związku z tym zamiast maksymalizowania korzyści poszukują oni alternatywnych rozwiązań podczas swego procesu decyzyjnego. Kolejny etap w rozwoju teorii zachowań konsumentów wiązał się z założeniem, że zachowanie to jest zorientowane na określony cel (na środek zaspokojenia potrzeb) co jest związane z zasadą ograniczonej racjonalności. Wobec powyższego stwierdzenia można wnioskować, że konsumenci nie byli już traktowani jako bierni odbiorcy bodźców, lecz jako aktywne jednostki, które pozyskują informacje, porównują je, przetwarzają i interpretują oraz zdobywają doświadczenia i modyfikują swe zachowania. Szerzej na temat ewolucji badań nad zachowaniami konsumentów na rynku, a także teorii zachowań konsumentów w: [Hodoly 1961, s. 51-53; Katona 1964, s. 28; Katona 1975; Andrykiewicz-Feczko 1984; Mynarski 1987; Gajewski 1994, s. 19-20; Rudnicki 2000, s. 18, 22, 27, 29, 30-31; Antonides i van Raaij 2003, s. 26-31; Kieźel 2003, s. 13-15; Woś 2003, s. 12-24; Rudnicki 2004, s. 24, 27, 32-34; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 16-27; Zajac 2004, s. 14-28; Smyczek i Sowa 2005, s. 67-72; Bywalec 2007, s. 81-112; Zalega 2007, s. 85-133; Nowak 2009, s. 18-24].

Wraz z rozwojem badań nad postępowaniem konsumentów zmieniała się definicja i zakres pojęcia „zachowanie konsumenta”. Ogólnie biorąc, w definicjach „zachowań konsumentów” proponowanych w literaturze przedmiotu akcentowany jest szereg logicznie uporządkowanych czynności związanych z podejmowaniem przez konsumentów decyzji dotyczących zakupu określonych produktów zaspokajających poszczególne ich potrzeby. Można jednak zauważyć dwa odmienne podejścia autorów do wyznaczania obszaru podejmowanych decyzji – część badaczy [Kardes 1999, s. 5; Sandhusen 2000, s. 218; Woś 2003, s. 13; Altkorn 2004, s. 47; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 15; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 16; Goldsmith 2005, s. 153] uznaje, że zachowania konsumentów obejmują ich postępowanie na rynku, natomiast druga grupa [Engel, Blackwell i Miniard 1993, s. 4; Kieźel 2000, s. 58; Foxall 2004, s. 29; Rudnicki 2004, s. 21, 22; Solomon i in. 2006, s. 6; Światowy 2006, s. 13; Falkowski i Tyszka 2009, s. 11; Nowak 2009, s. 17-18] poszerza kategorię zachowań konsumenta o fazę użytkowania zakupionego produktu. W drugim wypadku zachowanie konsumentów obejmuje czynności począwszy od fazy przedzakupowej (poprzedzającej zakup) do fazy pozakupowej (użytkowanie dobra, pozbycie się go). W związku z powyższym możliwe jest wskazanie dwóch układów instytucjonalnych, w których przebiegają te zachowania:

- na rynku (inaczej: zachowania rynkowe lub nabywcze) – obejmujące szereg czynności poprzedzających zakup (zbieranie informacji o produkcie, przygotowania do zakupu, finansowanie zakupu itp.) oraz właściwy akt zakupu,
- w gospodarstwie domowym (zachowania w fazie konsumpcji) – obejmujące czynności związane z użytkowaniem zakupionego dobra.

Pierwsze podejście, w którym układem instytucjonalnym jest rynek, jest istotne dla rozważań w ramach przyjętego obszaru badawczego rozprawy doktorskiej. Zgodnie z wyznaczonym celem badań analizie poddane zostaną bowiem zachowania konsumentów i czynniki je determinujące związane z dokonywaniem wyborów dotyczących zakupu mebli, co oznacza skoncentrowanie uwagi badawczej na zachowaniach konsumentów w fazie przedzakupowej oraz podczas aktu zakupu mebla (rysunek 1).

Rysunek 1. Układy instytucjonalne zachowań młodych konsumentów na rynku mebli i delimitacja obszaru badawczego rozprawy



Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

W konsekwencji takiego podejścia, w rozprawie zachowania konsumentów będą rozumiane jako postępowania konsumentów, których celem jest zaspokojenie ich potrzeb i pragnień i/lub gospodarstwa domowego, składające się z sekwencji czynności, związanych z nabywaniem dóbr, poprzedzonych dokonywaniem wyborów.

Podmiotem zachowań konsumentów mogą być jednostki ludzkie oraz podmioty gospodarcze, którymi są gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa. Ze względu na duże zróżnicowanie i pierwotny charakter w procesie kreowania potrzeb, na szczególną uwagę badawczą zasługują zachowania konsumentów indywidualnych. Ta kategoria nabywców ma szczególne znaczenie w odniesieniu do rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, gdyż reprezentują oni jednocześnie potrzeby własne oraz potrzeby gospodarstwa domowego, w skład którego wchodzi. Dane dobro trwałe (też mebel) na ogół jest przeznaczone do użytkowania zarówno przez osobę go nabywającą, jak i przez całe gospodarstwo domowe, którego dana osoba jest członkiem. Dlatego też obszar

badawczy dysertacji będzie się koncentrował na analizie zachowań konsumentów indywidualnych.

Znaczenie badań nad zachowaniami konsumentów można rozpatrywać z kilku różnych perspektyw:

- z punktu widzenia poznawczego, naukowego – problematyka zachowań konsumentów jest relatywnie obszerną, dynamicznie zmieniającą się dziedziną życia społeczno-gospodarczego, wymagającą stałego pogłębiania i weryfikowania wiedzy z tego obszaru; na dodatek, złożony charakter występujących w nim zjawisk powoduje, że niezbędne w tym zakresie jest podejście multidyscyplinarne (ekonomia, zarządzanie, psychologia, socjologia, demografia); mimo stałego rozwoju badań tej problematyki, w aktualnym dorobku naukowym nadal występują duże luki poznawcze – największe dotyczą poszczególnych rynków produktowych (branżowych) oraz różnych grup konsumentów (w tym również zróżnicowanych według wieku);
- z punktu widzenia marketingu – wiedza o zachowaniach konsumentów wspomaga procesy zarządzania strategicznego współczesnych przedsiębiorstw (produkcyjnych i handlowych), stanowiąc podstawę opracowywania i realizacji właściwej strategii marketingowej oraz kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych; jak dotychczas takiej wiedzy nie ma w wypadku przemysłu meblarskiego, będącego jednym z ważniejszych przemysłów w gospodarce Polski;
- z punktu widzenia konsumenta – poznanie i zrozumienie własnych zachowań pozwala na dokonywanie racjonalnych, indywidualnych wyborów, zwłaszcza o charakterze ekonomicznym (rozdysponowanie funduszu nabywczego).

Jak już wspomniano, na zachowania konsumentów, zarówno na rynku, jak i w gospodarstwie domowym, znacząco wpływają podejmowane przez nich decyzje. W relatywnie dojrzałej już teorii zachowań konsumentów proces decyzyjny konsumentów ujmowany jest często w postaci różnych modeli. Jednak zachowania konsumentów ulegają ciągłym zmianom, co powoduje konieczność doskonalenia koncepcji teoretycznych i konstruowanie nowych modelowych ujęć, lepiej przystających do złożonej rzeczywistości. Odnosi się to szczególnie do rynku dóbr trwałego użytku i jego segmentów, a także do różnych kategorii konsumentów, w tym – rozpatrywanych według różnych grup wiekowych. Poprawy sytuacji w tym zakresie nie zapewnił jeszcze fakt, iż w literaturze światowej, jak i krajowej, niektóre rynki branżowe są już od kilku lat przedmiotem badań i refleksji naukowej (np. rynek

odzieży, artykułów spożywczych, telefonów komórkowych, sprzętu RTV). Stosunkowo duże braki w istniejącej wiedzy dotyczą nadal zachowań konsumentów na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, a zwłaszcza zachowań na nim młodych konsumentów.

Należy zauważyć, że kategoria młodego konsumenta jest stosunkowo nowym pojęciem, którego początki można odnieść do okresu związanego z rozwojem marketingu, a także koniecznością określenia rynku docelowego dla produktów przedsiębiorstw. Istotą pojęcia „młody konsument” jest określenie przedziału wiekowego konsumenta, który może być zakwalifikowany do tego segmentu rynku. W literaturze z zakresu zachowań konsumentów (i marketingowych zachowań przedsiębiorstw) termin „młody konsument” nie jest jeszcze jednoznacznie zdefiniowany, nawet pod względem kryterium wieku. Proponowane rozwiązania koncepcyjne różnią się między sobą ze względu na zróżnicowanie celów przyjmowanych w badaniach poszczególnych naukowców oraz często – z uwagi na odmiennosc rynków branżowych, w obrębie których rozpatrywano tę kwestię.

W dyskusji naukowej z zakresu konsumpcji dotychczasowe analizy zachowań młodych konsumentów dotyczyły zasadniczo badań rynku dóbr nietrwałych, w odniesieniu do którego za młodych konsumentów określane są osoby od najmłodszych lat życia. Niewiele jest natomiast badań zachowań młodych konsumentów na rynku dóbr trwałego użytku, a jak dotychczas nie było takiego ujęcia w stosunku do ważnej grupy tego rodzaju dóbr, tj. mebli, które w większości rozwiniętych społeczeństwach uznawane są za dobro pierwszej potrzeby. Z uwagi na występującą lukę poznawczą w tym zakresie, dalsze poszukiwania badawcze powinny koncentrować się na doskonaleniu aparatu pojęciowego dotyczącego kategorii młodych konsumentów, z jednoczesnym uwzględnieniem w tym procesie specyfiki tej kategorii w wypadku różnych rodzajów rynku dóbr konsumpcyjnych.

Dla analiz zachowań konsumentów na rynku dóbr trwałego użytku, zwłaszcza mebli, odpowiednim poznawczo segmentem rynku wydaje się grupa nabywców w wieku 19-34 lata. Jest kilka przyczyn wyboru tej grupy wiekowej jako podmiotu badań w niniejszej rozprawie. Po pierwsze, osoby pełnoletnie, czyli powyżej 18 roku życia zazwyczaj wówczas rozpoczynają samodzielne życie i dysponują własnymi środkami finansowymi (co pozwala na niezależne podejmowanie decyzji rynkowych, zwłaszcza w przypadku zakupu dóbr trwałych, takich jak meble), a tym samym stają się konsumentami znacznie bardziej zainteresowanymi ofertą rynku meblarskiego w porównaniu z młodszą grupą nabywców. Ponadto 19 rok życia to wiek, w którym

wiele osób kończy okres edukacji, a w związku z tym usamodzielnia się i podejmuje różne decyzje życiowe. Po drugie, wyznaczona w rozprawie dolna granica wieku oznacza jednocześnie duży zakres praw obywatelskich i odpowiedzialności wobec prawa, a więc relatywnie dużą samodzielność i w podejmowaniu decyzji zakupowych i świadomość uczestniczenia w tym procesie. Po trzecie, w odniesieniu do rynku mebli pierwotną determinantą konsumpcji jest posiadanie lokum (domu, mieszkania, pokoju), w którym można umieścić to dobro. W Polsce, ale i niemal w całej Europie, przeważnie w tym wieku (19 lat) ludzie rozważają zakup mebli, gdyż bądź to posiadają własne lokum (kupują lub wynajmują mieszkanie), bądź też mieszkają we wspólnym gospodarstwie domowym. Po czwarte, górna granica wskazanego przedziału wiekowego, tj. 34 lata, jest powszechnie uważana w polskiej kulturze za koniec okresu młodości, co potwierdza piśmiennictwo z zakresu zachowań konsumentów [Pałaszewska-Reindl 1985, s. 5; Kusińska 2005, s. 126].

Należy podkreślić, że młodzi konsumenci, będący obiektem zainteresowania badawczego w niniejszej rozprawie, stanowią ważną i interesującą poznawczo kategorię konsumentów, tworząc istotną statystycznie grupę ludności. Mimo zjawiska starzenia się społeczeństw, grupa osób w wieku 19-34 lata, określana w niniejszej rozprawie mianem młodych nabywców (lub młodych konsumentów), jest znaczącym segmentem rynkowym i to nie tylko w Polsce. W świecie udział tej grupy konsumentów wynosi 24,4% (2010 rok), a zróżnicowanie regionalne nie jest duże [United Nations 2011]. W Polsce jest to 24,3% [Główny Urząd Statystyczny 2010f], co oznacza odsetek zbliżony do średniego występującego w świecie i Europie. Uwzględniając obserwowane i prognozowane tendencje demograficzne można sądzić, że ta grupa młodych konsumentów będzie również w przyszłości istotnym segmentem rynkowym².

Warto podkreślić, iż w Polsce przemiany gospodarcze wraz z postępującymi procesami globalizacji rynku i konsumpcji sprawiły, że aktywność młodych konsumentów na rynku jest coraz silniejsza i wyraźniej akcentowana zarówno w publikacjach naukowych, jak i badaniach marketingowych.

² Według prognoz GUS [Główny Urząd Statystyczny 2009c], w Polsce będzie ona stanowiła znaczącą grupę konsumentów pod względem ilościowym do około 2015 roku, w latach 2015-2025 można spodziewać się spadku dynamiki wzrostu ilości osób w wieku 19-34 lata w porównaniu z innymi grupami wiekowymi ludności będącego rezultatem „echa niżu demograficznego” z lat 1997-2007, a następnie ponownego wzrostu odsetka osób w wieku 19-34 lata w polskim społeczeństwie.

W związku z powyższymi rozważaniami i w odpowiedzi na zidentyfikowaną lukę poznawczą, występującą w różnych szczegółowych obszarach problematyki zachowań konsumentów, **problemem badawczym** prezentowanej rozprawy jest identyfikacja czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na rynku mebli i modelowe ujęcie relacji między nimi. Stąd, **przedmiot rozprawy** stanowią samodzielne zachowania młodych konsumentów dóbr trwałego użytku, ze szczególnym uwzględnieniem mebli, oraz czynniki warunkujące te zachowania.

Celem głównym rozprawy jest identyfikacja uwarunkowań i wyjaśnienie mechanizmu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli wraz z opracowaniem modelu zachowań tej grupy nabywców.

Dla realizacji celu głównego ustalono szereg **celów szczegółowych**:

- zdefiniowanie segmentu młodych konsumentów na podstawie różnych kryteriów oraz określenie specyfiki tej grupy nabywców jako podmiotu rynku;
- zidentyfikowanie ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych i marketingowych czynników zachowań młodych konsumentów w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem rynku dóbr trwałego użytku;
- określenie relacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami wpływającymi na zachowania młodych konsumentów na rynku mebli;
- wskazanie różnic między determinantami zachowań na rynku mebli konsumentów młodych i konsumentów pozostałych;
- dokonanie oceny szczególnego znaczenia badań zachowań młodych konsumentów na rynku mebli w Polsce.

W rozprawie próbie weryfikacji poddano następującą **hipotezę**: proces podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych przez konsumentów młodych na rynku mebli jest odmienny od procesu podejmowania decyzji zakupowych przez pozostałych konsumentów, a dominującymi determinantami zachowań rynkowych młodych konsumentów są: wzornictwo i estetyka mebli, ich jakość oraz cena. Należy zaznaczyć, iż nie przesądzono o sile wpływu tych determinant ani o hierarchii ich ważności.

W wyniku takiego postępowania rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny. Podstawę dla teoretycznych rozważań stanowiła krytyczna analiza

dotychczasowego dorobku naukowego w tej dziedzinie, zawartego w polskiej i obcojęzycznej literaturze przedmiotu oraz wyniki najnowszych badań dotyczących problematyki postępowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zachowań młodych konsumentów i ich wpływu na proces zakupu dóbr trwałego użytku, a zwłaszcza mebli. W warstwie koncepcyjnej posłużono się metodami: dedukcji (podejście dominujące) i indukcji.

W ramach procedury badawczej zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. Większość obliczeń wykonano w programie Statistica 6.0.

Hipoteza badawcza została poddana próbie weryfikacji na drodze krytycznej analizy dotychczasowego dorobku teoretycznego dotyczącego zachowań konsumentów, a także wtórnych i pierwotnych danych empirycznych.

Badania wtórne objęły analizę porównawczą krajowych i międzynarodowych danych statystycznych dotyczących:

- segmentu młodych konsumentów – w celu ustalenia wielkości i znaczenia tej grupy nabywców,
- danych branżowych o rynku mebli w Polsce, w szczególności o zużyciu tych dóbr (wielkości i strukturze), dla utworzenia tła badawczego dla dalszej analizy empirycznej, przy czym należy podkreślić, że analizy te odnosiły się do grupy produktów (i wytwarzającego je przemysłu) stosunkowo dobrze wyodrębnionych w oficjalnej sprawozdawczości statystycznej (zasadniczo Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług – PKWiU: 36.1, Polska Klasyfikacja Działalności – PKD: 31.0).

Z kolei w ramach badań pierwotnych przeprowadzono badania ankietowe na populacji 1000 osób, skierowane do dwóch grup konsumentów: 500 młodych konsumentów w wieku 19-34 lata traktowanych jako młodzi oraz 500 osób powyżej 34 roku życia i w wieku 18 lat. Dobór jednostek do badania miał charakter doboru celowego proporcjonalnego (kwotowego). W procedurze badawczej przeprowadzono bezpośrednio badania ankietowe wraz z wykorzystaniem platformy internetowej (<http://www.net-ankiety.pl>). Zakres przestrzenny badania ankietowego objął obszar Małopolski. O wyborze obszaru geograficznego przesądził fakt, że region ten charakteryzuje się zbliżonym odsetkiem osób w wieku 19-34 do przeciętnego w Polsce i podobną strukturą tej grupy osób według kryterium płci, a także zasada racjonalności prowadzenia badań (stosunek nakładów do efektów). Zakres merytoryczny ankiety uwzględniał zagadnienia dotyczące procesu podejmowania przez konsumentów decyzji

o zakupie mebli i czynników na niego wpływających. Szczegółowe omówienie metodyki badań własnych zawarto w rozdziale 4.1.

Krytyczna analiza literatury przedmiotu oraz przeprowadzone badania empiryczne pozwoliły na podjęcie próby skonstruowania modelu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli. Jest to główny efekt przeprowadzonych badań i jednocześnie przyczynek do rozwoju teorii zachowań konsumentów, a konkretnie konsumentów młodych na określonym rynku branżowym, tj. rynku mebli.

Koncepcja rozprawy wyraża się w jej układzie strukturalnym. Dysertacja składa się z pięciu rozdziałów. Trzy pierwsze stanowią główną teoretyczną część rozprawy i obejmują krytyczną analizę dotychczasowego światowego dorobku naukowego, służąc określeniu dotychczasowego stanu wiedzy w badanym obszarze problemowym oraz umożliwiając identyfikację luki w rozważaniach dotyczących uwarunkowań zachowań konsumentów, a zwłaszcza młodych nabywców na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli.

W rozdziale pierwszym dokonano systematyzacji determinant zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych. Podjęto przy tym próbę kompleksowej analizy proponowanych w literaturze przedmiotu klasyfikacji uwarunkowań zachowań nabywców, koncentrując uwagę badawczą na czynnikach: ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych oraz marketingowych. Każdorazowo starano się wskazywać zwłaszcza determinanty charakterystyczne dla rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli. Wyłonione i wskazane główne relacje między tymi czynnikami stanowiły punkt wyjścia do rozważań dotyczących procesu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli.

Drugi rozdział posłużył do opisu segmentu młodych konsumentów jako szczególnego podmiotu rynku. Dokonano w nim analizy kategorii tej grupy nabywców z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania. Stworzyło to podstawę do delimitacji kategorii młodych konsumentów przyjętych do badań empirycznych w rozprawie. Dodatkowo wskazano znaczenie i scharakteryzowano segment młodych konsumentów w Polsce na tle świata i Europy. W końcowej części rozdziału przedstawiono elementy procesu podejmowania decyzji zakupowych tej grupy nabywców.

W rozdziale trzecim dokonano oceny stanu badań i dotychczasowej wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku mebli. Wychodząc z charakterystyki mebli jako szczególnego dobra trwałego użytku i ich znaczenia jako przedmiotu konsumpcji,

omówiono zachowania konsumentów na tym rynku branżowym w świetle istniejących źródeł wtórnych. Uwagę badawczą skupiono przy tym na analizie stopnia rozpoznania czynników wpływających na zakup mebli.

W rozdziale czwartym zawarto próbę empirycznej weryfikacji uwarunkowań zachowań młodych konsumentów na rynku mebli, rozpatrywanych w uprzednich częściach rozprawy. Prezentując szczegółową metodykę przeprowadzonych własnych badań jakościowo-ilościowych, przedstawiono analizę czynników wpływających na zachowania młodych nabywców mebli w świetle badań bezpośrednich. W końcowej części rozdziału wykazano różnice między determinantami zachowań młodych konsumentów a konsumentów pozostałych na rynku mebli.

W rozdziale piątym podjęto próbę wyjaśnienia mechanizmu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli. Na podstawie wyników własnych badań empirycznych wykazano specyfikę procesu podejmowania decyzji przez badaną grupę konsumentów na wybranym rynku branżowym, to jest rynku mebli, przedstawiając w końcowej części rozdziału propozycję modelu zachowań młodych nabywców mebli.

Zakończenie zawiera podsumowanie przeprowadzonych rozważań i przedstawia zbiór wniosków końcowych.

Integralnym elementem rozprawy jest aneks z załącznikami zawierającymi dane statystyczne dotyczące segmentu młodych konsumentów, wzór ankiety oraz zestawienie wyników szczegółowej analizy statystycznej.

1. Determinanty zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych

1.1. Rodzaje determinant zachowań konsumentów i relacje między nimi

W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej wiedza o konsumentach, ich potrzebach, zachowaniach na rynku i prawidłowościach w ich postępowaniu jest niezbędna dla współczesnych przedsiębiorstw do formułowania i realizacji właściwej strategii marketingowej oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych. Szczególnie ważne staje się poznanie czynników wpływających na zachowania konsumentów³.

W dorobku naukowym z zakresu ekonomii zarówno w literaturze polskiej, jak i zagranicznej, nie ma jak dotychczas, jednego, dominującego podejścia, ani propozycji uniwersalnej co do sposobów klasyfikacji uwarunkowań⁴ zachowań konsumentów. W dyskusjach naukowych toczących się wokół determinant zachowań konsumentów [Gajewski 1994, s. 20-21; Kłeczek i in. 1992; Kieźel 2000, s. 103; Rudnicki 2000, s. 36-187; Rudnicki 2004, s. 91-206; Światowy 2006, s. 57-168] występują dość zróżnicowane poglądy na temat tych uwarunkowań – ich nazw i zawartości, a także ich liczby oraz kryteriów i zasad klasyfikacji. Ogólnie biorąc, we wszystkich klasyfikacjach można się dopatrzeć dwóch głównych podziałów czynników zachowań konsumentów, przy czym można przyjąć, że w każdym z nich kryterium wyróżnienia stanowi „odległość” występowania danego bodźca od konsumentów. W rezultacie, w dorobku teoretycznym z tego zakresu determinanty zachowań nabywców można pogrupować na: czynniki bezpośrednie i pośrednie lub czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. We wszystkich ujęciach widoczne są jednak wyraźne różnice w akcentowaniu znaczenia poszczególnych czynników (a nawet ich grup) i obieraniu ich jako przedmiotu zainteresowań teorii zachowań konsumentów.

³ Zachowania konsumentów określane są w dyskusjach naukowych z zakresu nauk ekonomicznych również jako „zachowania konsumenckie”, „zachowania konsumpcyjne”, „zachowania nabywcze”, „zachowania nabywców”, „zachowanie rynkowe”. W niniejszej rozprawie terminy te będą traktowane jako synonimy.

⁴ Uwarunkowania te to inaczej czynniki, determinanty, bodźce stymulujące postępowanie konsumentów.

Różnice w podejściach do identyfikacji i systematyzacji czynników zachowań konsumentów dostrzega się szczególnie porównując literaturę anglo-amerykańską, niemiecką i polską. W anglo-amerykańskim dorobku naukowym z zakresu postępowań konsumentów [Mowen 1987; Schiffman i Kanuk 2000; Evans, Jamal i Foxall 2006; Solomon i in. 2006; Wright 2006; Kotler, Keller i Bliem 2007; Peter i Olson 2008; Solomon 2008] charakterystyczna jest koncentracja uwagi badawczej na czynnikach o charakterze wewnętrznym (psychologicznym), które najprawdopodobniej można zaliczyć do grupy czynników bezpośrednich. Uwzględniane też – choć w mniejszym stopniu – takie czynniki ekonomiczne, jak: ceny, podaż, dochód narodowy i dochody konsumentów, traktowane są natomiast jako te, które kształtują jedynie ogólne ramy ich zachowań (a więc jako zewnętrzne wobec konsumentów i mające tylko pośredni wpływ na ich zachowania). Wyraźniejsza dychotomia w klasyfikacji czynników zachowań konsumentów występuje w literaturze niemieckiej. Najczęściej przyjmuje się w niej klasyfikację zaproponowaną przez [Kroeber-Riel i Weinberg 2003; Trommsdorff 2004; Tormählen 2006; Balderjahn i Scholderer 2007; Foscht i Swoboda 2007; Kuß i Tomczak 2007], w której wyszczególnia się czynniki psychologiczne (wewnętrzne, indywidualne) i czynniki środowiskowe (zewnętrzne, społeczne) [za: Kieźel 2000, s. 104-105; Nowak 2009, s. 24-25]. Z kolei polscy autorzy [Kłeczek i in. 1992; Gajewski 1994, s. 20-21; Kieźel 2000, s. 104; Rudnicki 2000, s. 36-187; Rudnicki 2004, s. 91-206; Światowy 2006, s. 57-168] na ogół wyróżniają trzy podstawowe grupy determinant: ekonomiczne, społeczne (socjo-kulturowe, społeczno-kulturowe, socjologiczne) i psychiczne (wewnętrzne, psychologiczne, indywidualne)⁵.

Na tle analizy kwestii klasyfikacji determinant zachowań konsumentów wydaje się, że propozycje występujące obecnie w tym zakresie nadal wykazują jeszcze pewną niedoskonałość. W niektórych klasyfikacjach [Misiażek 1980, s.16-17; Boczar i Kossut 1983; Kramer 1983; Wiszniewski 1983; Duliniec 1986; Kos i Nowak 1988; Zakrzewski 1989; Mynarski 1990, s. 18; Kall 1992, s. 8; Kłeczek i in. 1992; Gajewski 1994, s. 20-21, 24; Kotler 1994, s. 161; Kramer 1995, s. 16-17; Nowak 1995, s. 25-74; Szwacka-Salomonowicz i Zielińska 1996; Bywalec i Rudnicki 1999, s. 38-54;

⁵ Odmienny sposób klasyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów przedstawia L. Rudnicki w swym najnowszym opracowaniu [Rudnicki 2012]; autor ten wyszczególnia czynniki psychologiczne, personalno-demograficzne (do których zalicza m.in. determinanty uważane, zgodnie ze współczesną myślą naukową z zakresu zachowań konsumentów, za ekonomiczne), społeczno-kulturowe oraz ekonomiczne (wśród których ujmuje, co ciekawe, tylko elementy związane z marketingiem, czyli: produkt, ceny, miejsce sprzedaży, reklamę oraz public relations – wydaje się, że określenie tej grupy mianem „czynników marketingowych” byłoby trafniejsze).

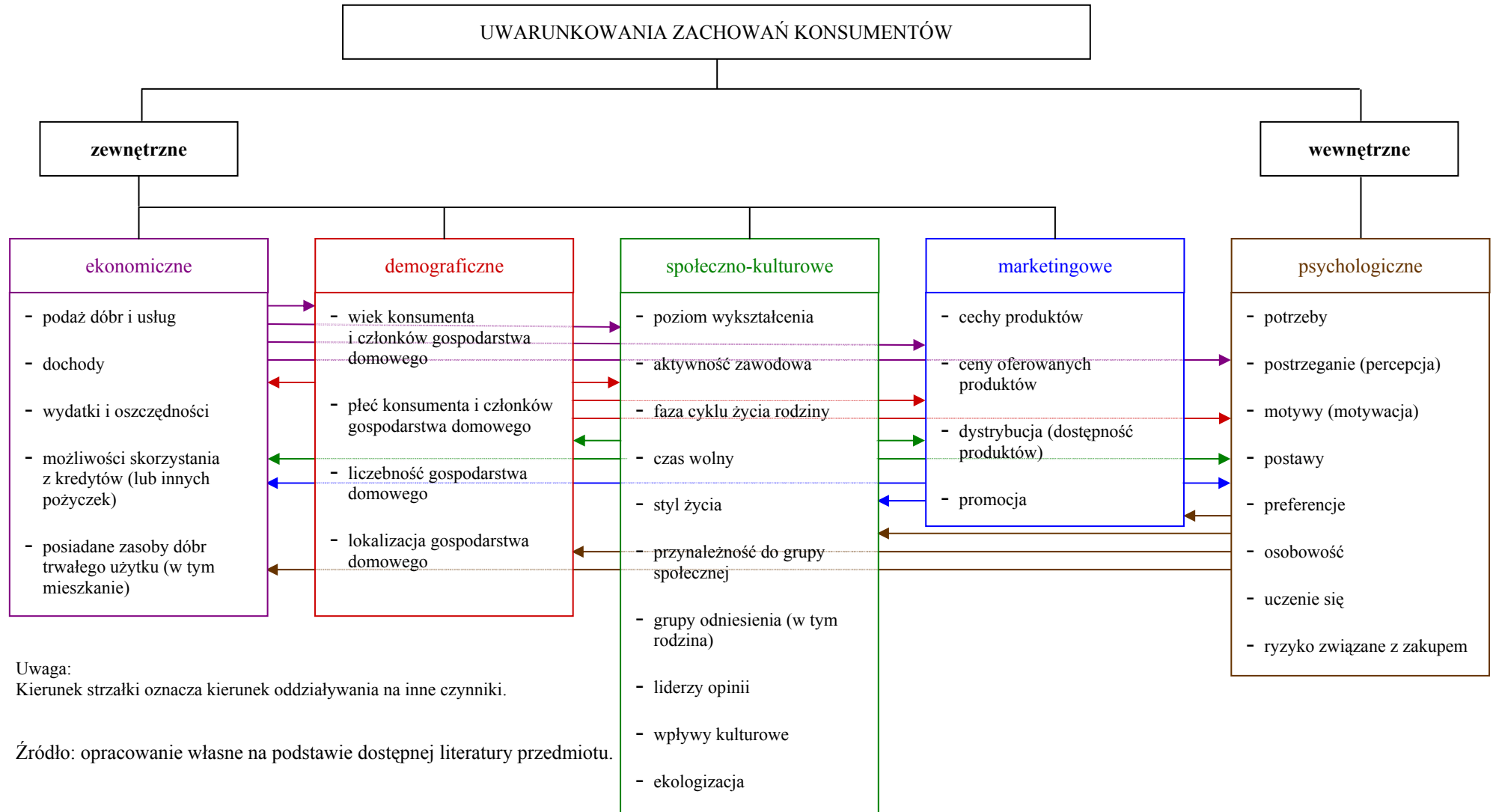
Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 82; Kieźel 2000, s. 107-168; Rudnicki 2000, s. 36-187; Garbarski 2001, s. 21-37; Żelazna, Kowalczuk i Mikuta 2002, s. 18-19, s. 83-144; Woś 2003, s. 38-63; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 18-19; Rudnicki 2004, s. 91-206; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 40-64; Janoś-Kresło i Mróz 2006; Światowy 2006, s. 57-168; Światała 2006, s. 217; Bywalec 2007, s. 46-66; Nowak 2009, s. 29; Bywalec 2010, s. 60-107; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 48-64] pomijane są bowiem inne ważne czynniki kształtujące zachowania rynkowe, takie jak chociażby cechy demograficzne i zawodowe konsumentów, czynniki klimatyczne i geograficzne itp. Ponadto należy podkreślić, że jednoznaczny podział czynników zachowań konsumentów jest bardzo trudny ze względu na powiązania tych uwarunkowań i ich wzajemną zależność.

Dla badań podjętych w rozprawie spośród całego wachlarza możliwych, opisanych w literaturze przedmiotu determinant zachowań konsumentów, jako istotne uznano (rysunek 2):

- czynniki zewnętrzne/egzogeniczne: ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, marketingowe,
- czynniki wewnętrzne/endogeniczne: psychologiczne.

Należy dodać, że wyodrębnienie większości wyżej wymienionych czynników nie sprawia istotnych problemów klasyfikacyjnych; pewne wątpliwości dotyczą jednak grupy czynników społeczno-kulturowych, a w nich poziomu wykształcenia oraz aktywności zawodowej, które w dużym stopniu wiążą się z grupą determinant demograficznych i niektórzy autorzy [między innymi Garbarski 2001, s. 24; Rudnicki 2012, s. 102] uważają je za elementy charakterystyki demograficznej. W tym wypadku należałoby się jednak zgodzić z autorami [Nowak 1995, s. 72; Kieźel 2000, s. 107; Bywalec 2007, s. 55], którzy aktywność i pozycję zawodową członków gospodarstwa domowego, a także poziom i rodzaj ich wykształcenia zaliczają do czynników społecznych lub społeczno-zawodowych, gdyż elementy te nie są bezpośrednio związane z cechami demograficznymi konsumentów.

Rysunek 2. Determinanty zachowań konsumentów na rynku i powiązania między nimi



Wskazane determinanty zachowań konsumentów na rynku wszystkich dóbr, a więc także dóbr trwałego użytku, na ogół wzajemnie na siebie oddziałują. Ich siła oddziaływań na proces decyzyjny nabywcy jest różna w zależności od wpływu pozostałych czynników na jego zachowanie. Każda z grup czynników uzależniona jest od pozostałych kategorii uwarunkowań, i tak np. sytuacja ekonomiczna gospodarstwa domowego determinuje jego lokalizację, styl życia i potrzeby jego członków oraz wybór ceny nabywanych produktów. Z kolei cechy demograficzne konsumenta wpływają np. na jego wydatki i oszczędności, fazę cyklu życia rodziny, w której się znajduje, preferowane przez niego cechy produktów i proces postrzegania. Czynniki społeczno-kulturowe mogą determinować np. posiadane przez gospodarstwo domowe zasoby dóbr trwałego użytku, jego liczebność, działania promocyjne przedsiębiorstwa oferującego produkty, a tym samym wpływają na osobowość nabywcy. Bodźce marketingowe stosowane przez przedsiębiorstwo oddziałują np. na wydatki konsumentów, formy spędzania przez nich czasu wolnego i ich potrzeby. Należy domniemywać natomiast, że elementy marketingowe nie wpływają na cechy demograficzne konsumentów. Można przypuszczać, że grupa czynników psychologicznych warunkuje wydatki i oszczędności nabywców, lokalizację ich gospodarstw domowych, poziom wykształcenia konsumentów i wybór miejsca zakupu produktów. Co interesujące i ważne dla rozpatrywania zachowań konsumentów, istnieją relacje pomiędzy uwarunkowaniami w poszczególnych grupach czynników; przykładem takich powiązań wśród determinant ekonomicznych jest wpływ poziomu dochodów na wydatki i oszczędności; w grupie elementów demograficznych – np. wiek konsumenta wpływający na liczebność gospodarstwa domowego; z kolei w grupie czynników społeczno-kulturowych – np. uzależnienie stylu życia od przynależności do grupy odniesienia; wśród bodźców marketingowych – np. wpływ cech produktów na ich cenę; natomiast w grupie determinant psychologicznych – np. wpływ osobowości na potrzeby i postawy konsumentów. Zatem istotne z punktu widzenia celu rozprawy wydaje się zbadanie powiązań między poszczególnymi czynnikami zachowań konsumentów, a szczególnie nabywców młodych.

Należy wyraźnie podkreślić, iż w światowej oraz krajowej literaturze z zakresu konsumpcji dużo miejsca poświęca się analizie poszczególnych uwarunkowań zachowań konsumentów, rzadko jednak zaznacza się ich odmienność na różnych rynkach branżowych. W rezultacie, brakuje też rozróżnienia determinant zachowań konsumentów na rynku dóbr trwałych i nietrwałych, choć jest przy tym korzystne

i przydatne, że rozważane w literaturze przedmiotu determinanty zachowań konsumentów na konkretnych rynkach branżowych pozwalają jedynie w sposób pośredni wnioskować o ich znaczeniu na analizowanym rynku dóbr trwałych lub nietrwałych. Ogólnie jednak jest to jak dotychczas istotna luka poznawcza w sferze badań nad zachowaniami konsumentów, którą podjęto się częściowo wypełnić w niniejszej rozprawie, dokonując w pierwszej kolejności próby systematyzacji czynników zachowań nabywców na rynku dóbr trwałego użytku (w tym mebli). Punkt wyjścia do tych rozważań stanowi dokonana powyżej identyfikacja czynników zachowań konsumentów i głównych relacji występujących między nimi.

1.2. Ekonomiczne czynniki zachowań konsumentów

Istotną zwłaszcza dla rozważań dotyczących rynku dóbr trwałych – na ogół droższych – kategorię w grupie czynników zewnętrznych stanowią uwarunkowania ekonomiczne. W analizie tych determinant należy uwzględnić dwa główne obszary⁶:

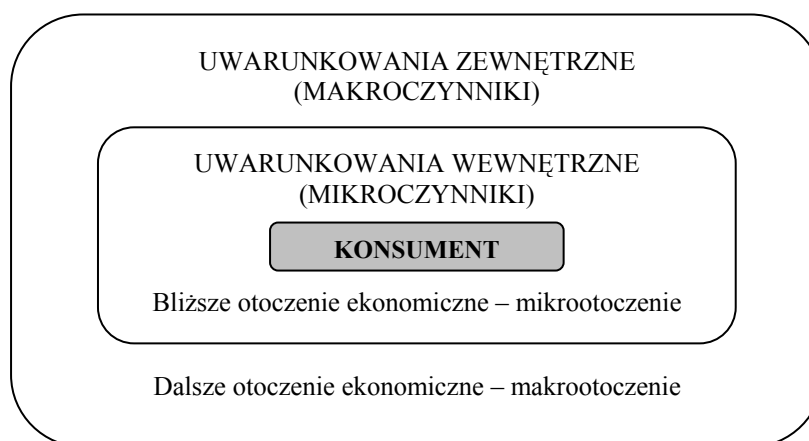
- dalsze otoczenie ekonomiczne, inaczej makroekonomiczne (w skład którego wchodzi tzw. zewnętrzne ekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów, czyli makroczynniki); wywiera ono pośredni wpływ na postępowanie nabywców i warunki ich życia. Otoczenie to kształtowane jest przez władzę ustawodawczą i wykonawczą, które tworzą sytuację ekonomiczną kraju oraz wykorzystują różne narzędzia kreowania konsumpcji. Konsument indywidualni nie mają bezpośredniego wpływu na te elementy i traktują je jako warunki egzystencji, podejmując jedynie działania adaptacyjne⁷.
- bliższe otoczenie ekonomiczne, zwane mikroekonomicznym (wewnętrznym) – określa sytuację materialną konsumenta. Do grupy determinant wchodzących w skład tego otoczenia (zwanych mikroczynnikami), zaliczyć można: dochody

⁶ Należy zwrócić uwagę, że w niektórych publikacjach z zakresu konsumpcji [Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 40; Kieźel 2010, s. 104-117; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 52-53; Rudnicki 2012, s. 131-158] do kategorii czynników ekonomicznych zaliczane są ceny produktów, reklama, cechy produktu oraz miejsce sprzedaży. Dla potrzeb niniejszej rozprawy uwarunkowania te będą traktowane jako czynniki marketingowe, gdyż wchodzi one w skład marketingu-mix.

⁷ Uwzględniając cel rozprawy, istotnym czynnikiem makroekonomicznym jest funkcjonujący system społeczno-gospodarczy, który określa poziom życia społeczeństwa (a tym samym indywidualnego konsumenta). Ogólny stan rozwoju gospodarki wyznacza też granice realizacji potrzeb konsumentów. Więcej na temat wpływu polityki gospodarczej na zachowania konsumentów w: [Bombol i Dąbrowska 1999; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 41; Kieźel 2010, s. 84-91; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 49].

konsumentów, ich wydatki i oszczędności, możliwości korzystania z kredytów (lub innych pożyczek) oraz posiadane zasoby dóbr trwałego użytku (w tym mieszkanie)⁸. Wyróżnione obszary czynników ekonomicznych warunkujących zachowania konsumentów przedstawiono na rysunku 3.

Rysunek 3. Obszary czynników ekonomicznych determinujących zachowania konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

Z uwagi na obszar badawczy rozprawy, warto zwrócić uwagę na podaż dóbr i usług, będącą makroczynnikiem determinującym zachowania konsumentów. Dostępność określonych dóbr, możliwość ich wyboru, szeroki wachlarz oferowanych produktów przez producentów i sprzedawców jest ważnym narzędziem kształtowania konsumpcji [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 124; Smyczek i Sowa 2003, s. 144]. Rozpatrując rolę podaży w kształtowaniu zachowań konsumentów, warto przedstawić ją z dwóch punktów widzenia: niedoboru dóbr oraz nadmiaru dóbr. Niedostateczna podaż dóbr i usług ogranicza konsumentom swobodę wyboru i negatywnie wpływa na wielkość i strukturę zakupów, a ostatecznie obniża poziom życia nabywców. Uznaje się, że nadmiar dóbr i usług, w tym mebli, na rynku ma nie tylko zalety, ale również jest zjawiskiem niekorzystnym. Duża ilość produktów oferowanych przez producentów i sprzedawców, które zaspokajają te same lub podobne potrzeby, komplikuje wybory

⁸ Niektórzy autorzy [Kieźel 2010, s. 111] do czynników ekonomicznych wewnętrznych zaliczają czas wolny, uzasadniając to między innymi faktem, że jest on ściśle związany z poziomem dochodów, ponieważ często lepsza sytuacja dochodowa konsumentów idzie w parze z ograniczeniem czasu wolnego, a także czas wolny można zamienić na czas pracy, a tym samym poprawić sytuację materialną własnego gospodarstwa domowego. W niniejszej rozprawie zakłada się, że czas wolny to uwarunkowanie zachowań konsumentów należące do kategorii determinant społeczno-kulturowych.

konsumentów oraz utrudnia im podejmowanie racjonalnych decyzji [Bywalec 2010, s. 60-107]. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż istnieje powiązanie podaży dóbr i usług z grupą czynników psychologicznych, gdyż ich dostępność i oferta asortymentowa punktów sprzedaży wpływa m.in. na postrzeganie, preferencje i postawy nabywców. Warunkiem właściwej podaży dóbr i usług jest rozwój infrastruktury usługowo-handlowej oraz instytucji świadczących usługi w zakresie między innymi budownictwa mieszkaniowego, handlu detalicznego oraz placówek handlowych. Szczególnie istotny z punktu widzenia możliwości zaspokajania przez nabywców ich potrzeb konsumpcyjnych jest poziom rozwoju usług handlowych [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 124, 126]. Wyraża się to w zmianach ilościowych i jakościowych (wzrost poziomu obsługi klientów) punktów sprzedaży w Polsce, a także form sprzedaży. Zjawisko to pokazuje wpływ podaży dóbr i usług na rozwój placówek handlowych, czyli powiązanie czynnika ekonomicznego z czynnikiem marketingowym zachowań nabywców. Również dostępność oraz ilość placówek handlowych oferujących dobra trwałego użytku, w tym meble, ma istotny wpływ na zachowania konsumentów. Mała ilość producentów oraz punktów sprzedaży oferujących meble ogranicza nabywcom możliwość wyboru tych dóbr, natomiast duża podaż mebli pozwala konsumentom na ich wybór spośród wielu rodzajów i marek tych produktów⁹.

Jednym z podstawowych czynników mikroekonomicznych jest poziom dochodów konsumentów, który określa możliwości zaspokojenia ich potrzeb [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 40; Rudnicki 2000, s. 110; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 109; Smyczek i Sowa 2003, s. 142; Rudnicki 2004, s. 140; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 42; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 121; Bywalec 2007, s. 49; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 50]. Wysokość dochodów pieniężnych wyznacza zakres swobody konsumpcyjnej, ograniczając lub zachęcając do zaspokajania potrzeb. Można uznać, że dochód jest czynnikiem pierwotnym w stosunku do pozostałych mikroekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumentów. Poziom dochodów nabywców determinuje ich np. styl życia i postawy – zatem można mówić o powiązaniu tego czynnika ekonomicznego z uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi oraz psychologicznymi. Ponadto należy dodać, że dochody konsumentów wpływają na wydatki konsumentów, ich oszczędności, możliwość skorzystania

⁹ Dla potrzeb niniejszej rozprawy w badaniach empirycznych czynnik „podaż dóbr” zaliczony został do uwarunkowań marketingowych i rozumiany jest jako dostępność mebli w punktach sprzedaży.

z kredytów, a także na posiadane zasoby dóbr trwałego użytku, co świadczy o relacjach zachodzących pomiędzy czynnikami należącymi do kategorii uwarunkowań ekonomicznych.

Z kategorią dochodu związane są pojęcia wydatków oraz oszczędności. Wraz ze wzrostem dochodów konsumentów zwiększają się ich wydatki, przy czym wzrost dochodów konsumentów ubogich¹⁰ powoduje zwiększenie wydatków na zakup dóbr zaspokajających najbardziej pilne, podstawowe potrzeby (np. żywność, odzież), natomiast w przypadku wzrostu dochodów konsumentów bogatych, mających już zaspokojone potrzeby podstawowe, można zauważyć głównie wzrost wydatków na zakup różnych dóbr trwałych, w tym mebli, a także dóbr luksusowych¹¹. Tendencje te świadczą o wpływie wydatków nabywców na zaspokajane przez nich potrzeby (czyli o relacjach zachodzących pomiędzy czynnikami ekonomicznymi a psychologicznymi). Można stwierdzić, że oszczędności opóźniają konsumpcję w czasie, gdyż powodują ograniczenie wydatków bieżących, jednocześnie zwiększając przyszłe możliwości nabywcze konsumentów.

Szczególnym instrumentem wpływającym na sytuację konsumentów związaną z środkami pieniężnymi, a także doraźnie poprawiającym stan ich finansów jest możliwość skorzystania z kredytów [Smyczek i Sowa 2003, s. 143; Kusińska 2005, s. 71; Kieźel 2010, s. 109]. Kredyt, w przeciwieństwie do oszczędności, umożliwia wcześniejszą konsumpcję dóbr, niż pozwalałyby na to dochody bieżące. Zaciągnięcie kredytu pozwala na większe zaspokojenie potrzeb, ale równocześnie powoduje zwiększenie wydatków w momencie spłaty tego kredytu. W obecnych czasach zakup mieszkania przeważnie połączony jest z koniecznością zaciągnięcia kredytu. Z uwagi na fakt, iż z zakupem nowego mieszkania związane jest nabycie mebli, a także ze względu na najczęściej wysoką cenę jednostkową tych dóbr, czynnik ten również ma istotne znaczenie dla zachowań konsumentów na rynku mebli¹². Należy zauważyć, że

¹⁰ Za konsumentów ubogich można umownie przyjąć osoby, których dochody są poniżej minimum socjalnego, natomiast za konsumentów bogatych – osoby, których dochody je przekraczają. Minimum socjalne to wskaźnik określający koszty utrzymania gospodarstwa domowego na podstawie „koszyka dóbr” służących do zaspokojenia potrzeb bytowo-konsumpcyjnych na niskim poziomie. W grudniu 2010 roku w Polsce miesięczne minimum socjalne przypadające na 1 osobę wahało się w przedziale 745,39-951,94 zł (w zależności od ilości członków gospodarstwa domowego oraz przynależności tego gospodarstwa do określonej grupy społeczno-ekonomicznej) [Kurowski 2011].

¹¹ Więcej na temat wpływu dochodu na poziom konsumpcji gospodarstw domowych w: [Mynarski 1967, s. 11; Rudnicki 2000, s. 111].

¹² W przypadku zakupu mebli, szczególnie popularnym kredytem jest kredyt konsumpcyjny, natomiast w przypadku nabycia mieszkania – kredyt mieszkaniowy (przykładem kredytu dla młodych osób w Polsce jest program „Rodzina na swoim”, gdzie wiek jednego ze współmałżonków nie może

możliwość zaciągnięcia przez konsumenta kredytu powoduje powiększenie posiadanego przez niego funduszu nabywczego, co może wpływać na jego styl życia i formy spędzania czasu wolnego, a także na lokalizację gospodarstwa domowego nabywcy – świadczy to o powiązaniu czynnika ekonomicznego z elementami z grupy determinant społeczno-kulturowych i demograficznych.

Z punktu widzenia problematyki rozprawy w grupie ekonomicznych uwarunkowań nabywczych konsumentów ważna jest kwestia posiadania (lub nie) zasobów określonych dóbr. Wśród nich najważniejszym i jednocześnie specyficznym dobrem jest mieszkanie¹³. Fakt posiadania mieszkania jest z jednej strony pochodną możliwości finansowych gospodarstwa domowego, a z drugiej jest skorelowany z wykształceniem, wiekiem głowy rodziny, okresem trwania gospodarstwa domowego itp. [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 116]. Posiadanie mieszkania/lokalu/lokum jest podstawowym warunkiem funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego¹⁴. Jednakże współcześnie, z uwagi na wysokie ceny mieszkań, ludzie, w tym osoby młode, często nie posiadają lokum, będącego ich prywatną własnością, ale wynajmują mieszkanie. Taka forma zamieszkiwania ogranicza swobodę w zakresie jego urządzania i zakupu mebli. Istotną determinantą wpływającą na użytkowanie, w tym umeblowanie, danego mieszkania jest również rodzaj lokum (budownictwo wielkopłytowe czy dom) oraz jego powierzchnia [Ratajczak 1999a, s. 23]. Jednocześnie, standard umeblowania mieszkania jest jednym z wyznaczników statusu społecznego, wskazuje na możliwości ekonomiczne, a także charakteryzuje gusty i preferencje właściciela [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 117]. Jak już wcześniej wspomniano, ważnym uwarunkowaniem determinującym zachowania nabywców mebli jest fakt posiadania zasobów dóbr trwałego użytku (np. sprzęt RTV i AGD, środki transportu), które stanowią dobra „konkurencyjne” wobec mebli [Ratajczak 2008a]. Zasoby domowych dóbr trwałego użytku warunkują realizację podstawowych funkcji gospodarstwa domowego i składają się na tzw. infrastrukturę domową. Poziom i struktura

przekraczać 35 lat) [*Internetowy Serwis informacyjny poświęcony kredytowi mieszkaniowemu (...)* ca 2011].

¹³ Mieszkanie jest określane jako przestrzeń, którą władają członkowie gospodarstwa domowego, bez względu na jej formę własności, dzięki której realizują swoje zadania i związane z nimi czynności, którą użytkują w miarę możliwości zgodnie z własnymi potrzebami, systemem wartości i preferencjami [Kaltenberg-Kwiatkowska 1982]. Według definicji podanej przez GUS [Główny Urząd Statystyczny 2011d], mieszkanie jest to lokal składający się z jednej lub kilku izb i pomieszczeń pomocniczych, przeznaczony na stały pobyt osób, wybudowany lub przebudowany do celów mieszkalnych.

¹⁴ Należy stwierdzić, że każde nowopowstałe gospodarstwo domowe zajmuje jakiś lokal, który nie zawsze jest własnością tego gospodarstwa. Na ogół pełna realizacja potrzeb związanych z nabyciem mebli następuje wraz z zakupem lub otrzymaniem na własność mieszkania [Garczarczyk 1981, s. 25].

wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku jest jednym z podstawowych wyznaczników stopnia zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, w tym przede wszystkim potrzeb wyższego rzędu. Zakup dóbr trwałego użytku uzależniony jest od posiadanego funduszu nabywczego konsumentów, wielkości lokum, liczebności gospodarstwa domowego oraz od preferencji nabywców – zatem istnieją relacje między poszczególnymi czynnikami ekonomicznymi, a także powiązane są one z innymi uwarunkowaniami zachowań konsumentów.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że czynniki ekonomiczne w istotny sposób determinują zachowania konsumentów, w tym ich postępowanie na rynku mebli, ze względu na to, że każde gospodarstwo domowe dysponuje ściśle określoną ilością własnych zasobów pieniężnych oraz rzeczowych. Środki te warunkują zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych. Czynniki ekonomiczne można uznać za podstawowe uwarunkowania zachowań konsumentów, gdyż determinanty takie jak podaż produktów, w tym mebli, poziom dochodów nabywców, ich wydatki i oszczędności, możliwość skorzystania z kredytu, a także warunki mieszkaniowe, w istotny sposób mogą wpływać na postępowanie konsumentów na rynku mebli. Z tego względu rozpoznanie statusu ekonomicznego nabywców mebli wydaje się szczególnie ważne dla identyfikacji procesu podejmowania przez nich decyzji na tym rynku branżowym.

Warto podkreślić, że dla określenia pełnego obrazu postępowań nabywców należy uwzględnić nie tylko determinanty o charakterze ekonomicznym, ale także wszystkie inne okoliczności i uwarunkowania wpływające na podejmowane przez nich decyzje rynkowe. W następnym rozdziale krytycznej analizie poddana zostanie kolejna kategoria zachowań konsumentów, to jest uwarunkowania demograficzne.

1.3. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów

Charakteryzując zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów, warto zaakcentować, że w literaturze przedmiotu [Boczar i Kossut 1983; Wiszniewski 1983; Szwacka-Salomonowicz i Zielińska 1996; Bywalec i Rudnicki 1999, s. 38-54; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 18-19, 83-144; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 18-19; Bywalec 2007, s. 46-66; Kieźel 2010] determinanty demograficzne są rzadko wyszczególniane jako odrębne czynniki wpływające na proces decyzyjny nabywców.

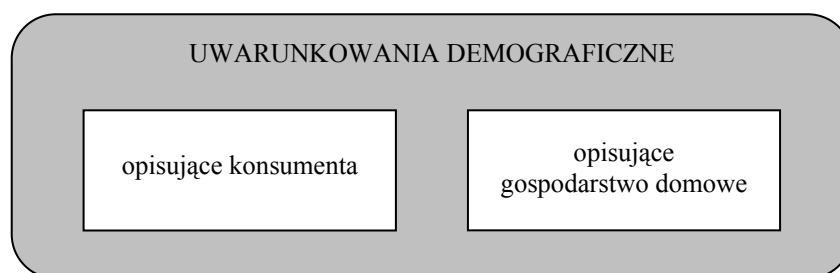
Większość autorów [Misiaszek 1980, s. 16-17; Boczar i Kossut 1983; Zakrzewski 1989; Mynarski 1990, s. 18; Kall 1992, s. 8; Kotler 1994, s. 161; Nowak 1995, s. 25; Bywalec i Rudnicki 1999, s. 38-54; Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 82; Garbarski 2001, s. 21-37; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 119; Światała 2006, s. 217; Bywalec 2007, s. 46-66; Bywalec 2010] uwarunkowania demograficzne zalicza do kategorii determinant społecznych lub łączy je z innymi grupami uwarunkowań, tworząc grupy czynników: demograficzno-ekonomicznych, społeczno-zawodowych, biologicznych, czy osobowych.

Czynniki demograficzne można określić jako podstawowe zmienne charakteryzujące konsumenta i jego gospodarstwo domowe oraz zaliczyć do grupy obiektywnych determinant kształtujących jego zachowania. Uwarunkowania demograficzne przede wszystkim różnicują potrzeby konsumentów, stanowią bodźce lub hamulce określonych zachowań rynkowych oraz decydują o warunkach, w których te zachowania mają miejsce. O ich znaczeniu przesądza również fakt, że determinanty te, jako relatywnie łatwe do identyfikacji, stanowią jedno z podstawowych kryteriów typologii i segmentacji rynku [Kieźel 2010, s. 128].

Dla potrzeb niniejszej rozprawy za uwarunkowania demograficzne przyjmuje się (rysunek 4):

- czynniki opisujące konsumenta: wiek i płeć konsumenta,
- czynniki opisujące gospodarstwo domowe: liczebność i skład gospodarstwa domowego, lokalizacja gospodarstwa domowego.

Rysunek 4. Demograficzne czynniki zachowań konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

Wiek konsumenta ma istotne znaczenie wśród zmiennych kształtujących zachowania konsumentów, gdyż wraz z wiekiem zmieniają się potrzeby i wielkość spożycia, a także przeobrażeniom ulega sposób dokonywania wyborów rynkowych oraz

role nabywców w procesie zakupu. Wiek stanowi zmienną, na podstawie której często ustala się aktualne i przewiduje przyszłe potrzeby konsumentów (świadczy to o powiązaniu czynników demograficznych z psychologicznymi). Popyt na różne dobra, jak np. niektóre artykuły żywnościowe, mieszkanie, meble czy samochody, wyraźnie inaczej kształtuje się w poszczególnych etapach życia konsumenta, a w skali globalnej – w okresach wyżów i niżów demograficznych [Nowak 1995, s. 26]. Wiek decyduje również o możliwościach dokonywania zakupów, np. dzieci mają ograniczoną zdolność do dokonywania czynności prawnych, natomiast osoby starsze, ze względu na stan zdrowia, mogą mieć trudności z porównywaniem towarów i dostępem do niektórych punktów sprzedaży. Z drugiej strony, osoby starsze zazwyczaj dysponują większym funduszem nabywczym, w porównaniu z osobami młodszymi. Ponadto dzieci mają duży wpływ jedynie na zakupy produktów używanych przez siebie, umiarkowany – w przypadku podejmowania decyzji związanych z pewnymi aktywnościami podejmowanymi przez rodzinę (czyli na formę spędzania czasu wolnego np. wakacje, wyjścia do restauracji) oraz mały – na zakup dóbr trwałego użytku i drogiej, przy czym zwłaszcza w przypadku dóbr trwałego użytku oddziaływanie dzieci ujawnia się przede wszystkim podczas początkowych etapów procesu decyzyjnego (rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji), a mniejsze jest na etapie dokonywania zakupu [Filiatrault i Ritchie 1980; Foxman i Tansuhaj 1988]. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż z wiekiem konsumenta związana jest faza cyklu rodziny, co świadczy o powiązaniu czynników demograficznych ze społeczno-kulturowymi. Ponieważ konsument jest członkiem gospodarstwa domowego, to duży wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie produktów ma nie tylko wiek konsumenta, który dokonuje zakupu i będzie użytkował (konsumował) nabyty produkt, ale też wiek poszczególnych członków gospodarstwa domowego, który determinuje ich udział w rynkowym procesie decyzyjnym.

Istotnym czynnikiem wpływającym na poziom i strukturę konsumpcji konsumenta jest jego płeć. Związane jest to ze specyfiką ról pełnionych przez przedstawicieli obu płci w gospodarstwie domowym, z ich odmiennym zapotrzebowaniem na pewne produkty, a także z innym zachowaniem w procesie konsumpcji [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 94.]. Na podstawie dotychczasowych badań typu gender studies stwierdzono, że kobiety są bardziej samodzielne w swych zachowaniach rynkowych i częściej niż mężczyźni samodzielnie podejmują decyzje nabywcze, są także mniej podatne na wpływy otoczenia, co

szczególnie uwidacznia się w procesie zakupu odzieży, kosmetyków i mebli [Berbeka 1999b, s. 35]. Należy dodać, że oddziaływanie reklamy na postępowanie konsumentów obu płci jest również odmienne – bardziej jest ono widoczne w przypadku kobiet, niż mężczyzn. Kobiety są bardziej podatne na wpływ reklamy telewizyjnej, mężczyźni zaś na reklamę prasową, radiową i zewnętrzną [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 95] – tendencje te świadczą o wpływie płci na postrzeganie reklamy, czyli o relacjach pomiędzy czynnikami demograficznymi a psychologicznymi. Ponadto na ogół kobiety w porównaniu z mężczyznami, przed dokonaniem zakupu poszukują większej ilości informacji o produkcie i analizują większą liczbę opcji. Proces podejmowania decyzji kobiet, w porównaniu z mężczyznami, jest bardziej złożony i drobiazgowy; silniejsza jest u nich potrzeba informacji, dlatego kobiety cenią sobie porady, chętnie uczestniczą w pokazach i prezentacjach oraz zbierają opinie wśród znajomych. Mężczyźni mają odmienny stosunek do informacji płynących z otoczenia – rzadziej doceniają porady, czasami nawet je odrzucają, ponieważ oferowaną pomoc odbierają jako próbę zdobycia przewagi lub naruszenia własnej autonomii. Styl podejmowania decyzji wiąże się ściśle z ich cechami socjo-psychologicznymi oraz systemem wartości [Nowak 2009, s. 136].

Z badań wynika [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002; Nowak 2009], że charakterystyczne jest również zróżnicowanie kryteriów wyboru produktów w zależności od płci nabywcy – kobiety zwracają większą uwagę na wygląd, cenę, modę, natomiast mężczyźni na markę (która jest sposobem budowania prestiżu i pozycji społecznej) oraz parametry techniczne produktów. Płeć w pewnym stopniu determinuje miejsce dokonywania zakupów – dla kobiet większe znaczenie niż dla mężczyzn mają takie czynniki, jak niskie ceny, promocje cenowe, miła atmosfera w placówce handlowej; dla mężczyzn ważniejsza jest lokalizacja placówki, przyzwyczajenie do realizacji zakupów w określonym miejscu oraz krótki czas trwania zakupów [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 95]. Porównanie udziału kobiet i mężczyzn w procesach decyzyjnych¹⁵ wskazuje, że kobiety częściej niż mężczyźni podejmują decyzje związane z zakupami i planowaniem dużych zakupów, mężczyźni natomiast podejmują decyzje dotyczące sposobu zdobywania środków na zaspokojenie potrzeb [Kieźel 2010, s. 131]. Należy stwierdzić, że płeć konsumenta powiązana jest z innymi czynnikami zachowań nabywców, tak jak np. z możliwością skorzystania z kredytów, rodzajem

¹⁵ Szerzej o wpływie płci konsumentów na zróżnicowanie procesu podejmowania decyzji o zakupie w: [Nowak 2007 s. 26; Nowak 2009, s. 132-141].

kupowanych produktów, formą spędzania czasu wolnego, przynależnością do grup społecznych itd.

Istotnym demograficznym uwarunkowaniem zachowań konsumentów jest liczebność gospodarstwa domowego, która wpływa na wielkość dochodu przypadającego na jedną osobę i w efekcie na możliwości nabywcze jego członków, a także na poziom ich wydatków (powiązanie tego uwarunkowania z czynnikami ekonomicznymi). Wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym rośnie jego konsumpcja globalna w zakresie takich dóbr, jak żywność, środki higieny, odzież, nie ulega jednak większym zmianom wielkość konsumpcji dóbr trwałych, w tym mebli [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 47; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 99]. Warto nadmienić, że liczebność gospodarstwa domowego jako jeden z czynników warunkujących zachowania nabywców, wpływa również na sposób podejmowania decyzji nabywczych, ograniczając w pewnym stopniu możliwości uwzględnienia indywidualnych preferencji jego członków. Konsument tworząc gospodarstwo domowe z innymi osobami tylko niewielką część zasobów finansowych wydaje samodzielnie, zgodnie z indywidualną hierarchią preferencji, a większość decyzji nabywczych jest rezultatem kompromisu między potrzebami, wyobrażeniami i preferencjami członków rodziny [Rudnicki 2000, s. 166]. Rodzina wpływa na postępowanie konsumenta poprzez oddziaływanie na jego osobowość, postawy, styl życia, zwyczaje, nawyki itp. Należy zatem mówić o relacjach pomiędzy liczebnością gospodarstwa domowego a czynnikami psychologicznymi zachowań konsumentów. Faza rozwojowa rodziny jest jednym z kryteriów demograficznych segmentacji rynku, bardzo przydatnym zwłaszcza w odniesieniu do takich dóbr, jak meble [Rudnicki 2004, s. 188]. Jest oczywiste, że konsument zachowuje się inaczej, gdy występuje na rynku jako pojedyncza osoba, a inaczej jako członek rodziny. Jak wskazują dane statystyczne, druga sytuacja ma miejsce znacznie częściej.

Do kategorii związanej z charakterystyką gospodarstwa domowego konsumenta należy zaliczyć lokalizację tego gospodarstwa. Różnice w zachowaniach nabywców zamieszkujących różne obszary nie wynikają zasadniczo z odmienności odczuwanych przez nich potrzeb, lecz w dużej mierze są determinowane możliwością ich zaspokajania [Rudnicki 2000, s. 172]. Związane jest to z jednej strony z różnicami w dostępie do określonych punktów sprzedaży i producentów określonych produktów (np. mebli), a z drugiej – z możliwościami finansowymi konsumentów. W związku z tymi stwierdzeniami można określić, że lokalizacja gospodarstwa domowego

determinuje odczuwane potrzeby konsumentów (czynnik psychologiczny), a także dostęp do placówek handlowych (czynnik marketingowy). Porównując wielkość wydatków na poszczególne dobra i usługi rodzin miejskich i wiejskich, można stwierdzić, że miejskie gospodarstwa domowe wydają znacznie więcej na użytkowanie mieszkania w porównaniu z wiejskimi gospodarstwami domowymi [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 100]. Zatem można wnioskować, że lokalizacja gospodarstwa domowego konsumentów w znaczny sposób kształtuje ich zachowania nabywcze na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli.

Na gruncie przeprowadzonej dyskusji można uznać, że uwarunkowania demograficzne mają istotny wpływ na potrzeby i preferencje konsumentów oraz na ich postępowanie na rynku. Warto dodać, że wiek i płeć konsumenta oraz innych członków gospodarstwa domowego, liczebność gospodarstwa i jego lokalizacja tworzą zestaw zmiennych ściśle związanych nie tylko z ich potrzebami i życzeniami, ale również z innymi determinantami postępowania nabywców. Ponadto są one decydujące dla rozpatrywania zachowań konsumentów delimitowanych według wieku i na analizowanych rynkach produktowych.

Czynniki demograficzne wyznaczające zachowania konsumentów wiążą się w dużym stopniu z czynnikami społeczno-kulturowymi, które zostaną poddane analizie w kolejnym rozdziale rozprawy.

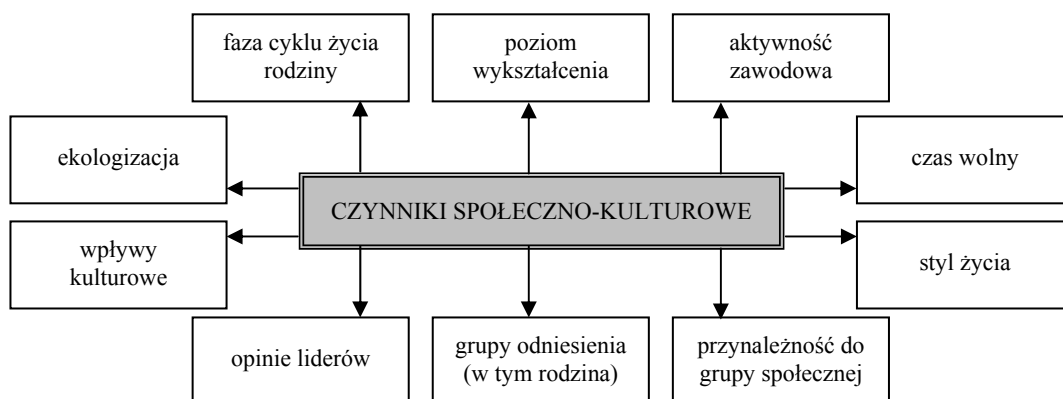
1.4. Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów

Analizując literaturę z zakresu konsumpcji można zauważyć, że relatywnie mało autorów [Mowen 1987; Gajewski 1994, s. 20-21; Rudnicki 2000; Schiffman i Kanuk 2000, s. 36-187; Kroeber-Riel i Weinberg 2003; Woś 2003, s. 38-63; Rudnicki 2004, s. 91-206; Trommsdorff 2004; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 40-64; Evans, Jamal i Foxall 2006; Solomon i in. 2006; Tormählen 2006; Wright 2006; Balderjahn i Scholderer 2007; Foscht i Swoboda 2007; Kotler, Keller i Bliem 2007; Kuź i Tomczak 2007; Peter i Olson 2008; Solomon 2008; Rudnicki 2009, s. 121-139; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 58-61] proponuje wyszczególnienie kategorii uwarunkowań społeczno-kulturowych jako odrębnej grupy czynników zachowań konsumentów. Niektórzy badacze łączą determinanty społeczne i kulturowe

z innymi uwarunkowaniami (wyróżnionymi w niniejszej dysertacji jako odrębne kategorie lub zaliczone do innej grupy determinant) lub traktują je jako kategorie oddzielne, tworząc grupy czynników: społeczno-psychologicznych (zaliczając do nich elementy związane z kulturą) [Boczkar i Kossut 1983], społeczno-zawodowych, kulturowych [Wiszniewski 1983], psychospołecznych, społeczno-zawodowych (w ich składzie ujmowane są czynniki kulturowe) [Szwacka-Salomonowicz i Zielińska 1996], demograficzne i społeczne, kulturowe [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 38-54; Bywalec 2007, s. 46-66], społeczno-demograficzne, kulturowe [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 119], społeczno-zawodowe, społeczno-kulturowe [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 18-19, 83-144], społeczne (uwzględniając kulturę jako czynnik wchodzący w tę kategorię) [Kall 1992, s. 8; Kłeczek i in. 1992; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 18-19; Światowy 2006, s. 57-168], społeczne i kulturowe [Kotler 1994, s. 161; Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 82; Bywalec 2010, s. 77, 83; Kieźel 2010, s. 118, 126].

Z szerokiej gamy czynników społeczno-kulturowych zidentyfikowanych i opisanych w dotychczasowym dorobku naukowym, za najbardziej adekwatne dla rozwiązania problemu wyznaczonego w niniejszej rozprawie przyjęto: fazę cyklu życia rodziny, poziom wykształcenia, aktywność zawodową, czas wolny, styl życia, przynależność do grupy społecznej, grupy odniesienia (w tym rodzina), opinie liderów, wpływy kulturowe i ekologizację (rysunek 5). Można domniemywać, że wszystkie wyszczególnione czynniki społeczno-kulturowe determinują zachowania konsumentów na rynku dóbr trwałego użytku, w tym rynku mebli.

Rysunek 5. Społeczno-kulturowe czynniki zachowań konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

Szczególnie istotnym czynnikiem determinującym przebieg procesów decyzyjnych jest faza cyklu życia rodziny [Rudnicki 2000, s. 166-167; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 96-97; Rudnicki 2004, s. 187-188; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 49-50; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 59]. Każda rodzina przechodzi określony proces rozwoju, podczas którego ulegają zmianie: jej skład, możliwości ekonomiczne, zasoby materialne oraz potrzeby. Wszystkie te czynniki warunkują zachowania nabywcze członków danej rodziny lub całego gospodarstwa domowego. W dyskusjach naukowych w nurcie badań konsumpcji, fazy rozwoju rodziny ujmowane są w następujące etapy (zwane też typami gospodarstw)¹⁶: gospodarstwo samotnej młodej osoby, gospodarstwo młodego małżeństwa bez dziecka, gospodarstwo młodego małżeństwa z dzieckiem/dziećmi w wieku przedszkolnym, gospodarstwo małżeństwa w wieku 31-45 lat z dzieckiem/dziećmi w wieku szkolnym (7-19 lat), gospodarstwo małżeństwa w wieku średnim (46-60 lat) z dorastającymi i usamodzielniającymi się dziećmi, gospodarstwo małżeństwa w starszym wieku po usamodzielnieniu się dzieci i opuszczeniu przez nie domu rodzinnego, gospodarstwo samotnej starszej osoby, z reguły po śmierci współmałżonka.

Postawy członków rodziny czy całego gospodarstwa domowego zmieniają się w miarę upływu czasu i przechodzenia przez kolejne etapy rozwojowe. W centrum zainteresowania samotnej młodej osoby mieszkającej samodzielnie znajdują się własne potrzeby, które zaspokaja w miarę możliwości finansowych zgodnie z ustaloną przez siebie hierarchią pilności [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 97]. Z chwilą

¹⁶ W klasyfikacji uwzględniono najczęstsze, tradycyjne rodzaje gospodarstw, czyli gospodarstwa rodzinne oparte na związku małżeńskim. W ostatnich latach jednak obserwuje się w krajach wysoko rozwiniętych znaczący wzrost liczby gospodarstw niemalżeńskich, tj. gospodarstw konkubenckich oraz związków partnerskich osób tej samej płci. Fakty te nie zmieniają istoty przedstawionej klasyfikacji; w miejsce terminu „małżeństwo” można bowiem wstawić albo dodać termin „konkubinaty” lub „związek partnerski” [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 47-48; Bywalec i Rudnicki 2002, s. 68; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 50; Bywalec 2007, s. 56; Bywalec 2010, s. 79]. Nieco odmienne fazy cyklu życia rodziny: młodzi (stan wolny, małżeństwo bezdzietne, małżeństwo z dziećmi, rozwiedzeni bez dzieci, rozwiedzeni z dziećmi), starsi (starsze małżeństwa, osoby starsze stanu wolnego) wyróżniają [Kotler i in. 2002, s. 272]. Inna koncepcja dotycząca faz cyklu życia rodziny wyszczególnia następujące etapy życia rodzinnego: ludzie młodzi stanu wolnego, młode małżeństwa bezdzietne, młode małżeństwa z dziećmi w wieku do 6 lat, młode małżeństwa z dziećmi w wieku powyżej 6 lat, starsze małżeństwa z dziećmi (pełne gniazdo), starsze małżeństwa bez dzieci (puste gniazdo), dojrzała osoba samotna czynna zawodowo, dojrzała osoba samotna na emeryturze [Carpentier 1996, s. 27; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 130]. Podobne fazy cyklu życia rodziny proponuje [Kieźel 1999, s. 143]: faza kawalerska/panieńska (młodzi ludzie stanu wolnego niemieszkający z rodzicami), świeżo upieczeni małżonkowie (młodzi, bez dzieci), pełne gniazdo rodzinne I (najmłodsze dziecko powyżej 6 lat), pełne gniazdo rodzinne II (najmłodsze dziecko powyżej 6 lat), pełne gniazdo rodzinne III (małżeństwo ze starszymi dziećmi mieszkającymi z rodzicami), puste gniazdo I (starsze małżeństwo z usamodzielnionymi dziećmi, głowa rodziny pracuje), puste gniazdo II (starsze małżeństwo z usamodzielnionymi dziećmi, głowa rodziny na emeryturze), osoba samotna i pracująca, osoba samotna na emeryturze, osoba rozwiedziona.

założenia rodziny najważniejszym celem młodych ludzi staje się pozyskanie mieszkania oraz jego urządzenie, co wiąże się ze skłonnością do oszczędzania, a także ewentualnego uwzględnienia opinii małżonka lub partnera. Pojawienie się dziecka/dzieci zmienia zasadniczo strukturę i wielkość wydatków – na plan pierwszy wysuwają się potrzeby dzieci związane z żywnością, odzieżą, a także dodatkowym umeblowaniem dla dziecka. Wraz z dorastaniem dzieci, oprócz wydatków na edukację, odzież, wyjazdy itp., pojawiają się wydatki na zakup mebli (większe łóżko, biurko, szafa itd.). Oddziaływanie faz cyklu życia rodziny na kształtowanie potrzeb członków gospodarstwa domowego potwierdza wpływ czynników społeczno-kulturowych na uwarunkowania psychologiczne zachowań konsumentów.

W literaturze przedmiotu akcentuje się wpływ cyklu życia rodziny na kierunki i poziom wydatków konsumpcyjnych, co znajduje swe odbicie w strukturze wydatków rodzin według biologicznego typu rodzin [Olejniczuk-Merta 2009]. W cyklu życia rodziny (równoznacznym z poszczególnymi typami gospodarstw) można wyodrębnić trzy zasadnicze stadia: ekspansji, stabilizacji i regeneracji, które mają istotny wpływ na kupowane przez konsumentów grupy produktów (tabela 1).

Tabela 1. Rodzaje nabywanych produktów w różnych stadiach rozwoju życia rodziny

Stadium rozwoju	Wiek	Faza cyklu życia rodziny	Kupowane grupy produktów
Ekspansja	18-30 lat	Gospodarstwo samotnej młodej osoby	Odzież, kosmetyki, podróże, rekreacja, hobby
		Gospodarstwo młodego małżeństwa bez dziecka	Mieszkanie i jego wyposażenie, oszczędzanie, rozrywki
		Gospodarstwo młodego małżeństwa z dzieckiem/dziećmi w wieku przedszkolnym	Żywność, odzież, zabawki i inne artykuły dla dzieci, artykuły wyposażenia mieszkania
Stabilizacja	31-45 lat	Gospodarstwo małżeństwa w wieku 31-45 lat z dzieckiem/dziećmi w wieku szkolnym (7-19 lat)	Żywność, ubranie, edukacja, środki transportu
	46-60 lat	Gospodarstwo małżeństwa w wieku średnim (46-60 lat) z dorastającymi i usamodzielniającymi się dziećmi,	Edukacja, ubranie, artykuły wyposażenia mieszkania, rekreacja
Regresja	powyżej 60 lat	Gospodarstwo małżeństwa w starszym wieku po usamodzielnieniu się dzieci i opuszczeniu przez nie domu rodzinnego	Hobby, oszczędności, podróże, środki farmaceutyczne
		Gospodarstwo samotnej starszej osoby, z reguły po śmierci współmałżonka	Żywność leków, usługi medyczne

Źródło: [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 18-19, 98; Bywalec 2007, s. 56].

Można stwierdzić, że w analizie cyklu życia rodziny istnieją przełomowe momenty, w których przyjmuje się zwykle nowe priorytety. Tego rodzaju doświadczenia

wywołują zmiany, które dotyczą również zachowań konsumentów na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli. Ponadto, w gospodarstwach prowadzonych przez dwudziestoparolatków wydatki są zdecydowanie mniejsze niż w gospodarstwach osób starszych, ponieważ na ogół dochody tej grupy są niższe. Konsumentów dojrzewając, zazwyczaj osiągają coraz to wyższe dochody (do momentu przejścia na emeryturę), z czasem mogą więc pozwolić sobie na zwiększenie wydatków na dobra luksusowe, wyższej klasy wyposażenie domów, usługi, wyżywienie, co wiąże się z innym charakterem decyzji oraz innym sposobem ich podejmowania – zjawiska te potwierdzają uzależnienie czynników ekonomicznych od faz cyklu życia rodziny.

Ważnym czynnikiem wśród społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań konsumentów jest ich wykształcenie. Wykształcenie nabywców wpływa na poziom i strukturę konsumpcji na dwa sposoby – z jednej strony kreuje potrzeby, z drugiej natomiast umożliwia ich zaspokojenie (czynniki psychologiczne). Poziom wykształcenia oddziałuje na hierarchię i wielkość potrzeb, które rosną i rozwijają się w miarę wzrostu świadomości i wiedzy konsumentów. Osoby lepiej wykształcone na ogół w większym stopniu odczuwają potrzeby wyższego rzędu i dążą do ich zaspokojenia oraz dysponują też większym zasobem informacji o rynku, które potrafią krytycznie analizować [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 48; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 18-19, s. 100]. Zatem świadczy to o wpływie wykształcenia konsumentów na ich cechy osobowościowe, postrzeganie, postawy oraz odczuwane potrzeby, czyli na elementy, które zaliczane są do uwarunkowań psychologicznych. Poziom wykształcenia może też warunkować możliwości finansowe zaspokojenia potrzeb, gdyż wyższe wykształcenie wiąże się z wyższymi kwalifikacjami zawodowymi, a co za tym idzie – z reguły z większymi możliwościami zarobkowania i w efekcie lepszymi dochodami, które umożliwiają pełniejsze zaspokojenie potrzeb konsumentów (świadczy to o powiązaniu wykształcenia z uwarunkowaniami ekonomicznymi i psychologicznymi). Ten aspekt jest istotny zwłaszcza w rozważaniach dotyczących rynku mebli. Na tym tle można stwierdzić, że wykształcenie oddziałuje pośrednio na zachowania konsumentów, wpływając na wysokości dochodów i zasoby czasu wolnego¹⁷. Decyduje też ono o wrażliwości nabywców na informacje z różnych źródeł, wybór miejsca dokonywania zakupu oraz marki produktu (czynniki marketingowe), a także na sposób spędzania czasu wolnego (czynnik społeczno-kulturowy). Z badań wynika [Kieźel 2010, s. 134],

¹⁷ Więcej na temat czasu wolnego jako determinanty zachowań konsumentów w dalszej części rozdziału.

że osoby z wykształceniem podstawowym w ramach spędzania czasu wolnego preferują czynności, które nie wymagają wychodzenia z domu i wysiłku zarówno fizycznego, jak i intelektualnego. Osoby z wykształceniem wyższym i średnim uprawiają turystykę i sport częściej niż osoby z innym poziomem wykształcenia, natomiast osoby z ukończonym licencjatem najczęściej preferują aktywność w sferze życia towarzyskiego i kulturalnego. Ponadto, im wyższe wykształcenie konsumentów, tym większe zainteresowanie kinem, turystyką i spotkaniami poza domem [Kieźel 2010, s. 134].

Na podstawie literatury przedmiotu można też stwierdzić, że wykształcenie ma zazwyczaj duży wpływ na usytuowanie konsumenta w systemie społecznym. Co interesujące i ważne dla rozpatrywania zachowań nabywczych, wyższe wykształcenie konsumentów powoduje także wzrost roli kobiety i mężczyzny w procesie decyzyjnym oraz spadek udziału decyzji wspólnych i podejmowanych przez dzieci [Kieźel 2010, s. 134]. Warto dodać, że konsumenci, którzy są lepiej wykształceni, mają też większe wymagania w stosunku do produktów – istotna jest dla nich nie tylko podstawowa użyteczność, lecz także funkcje dodatkowe, na które składają się między innymi usługi dodatkowe, estetyka czy wygoda użycia, co jest bardzo ważne w przypadku zakupu mebli (czynniki marketingowe).

Wśród determinant społeczno-kulturowych warunkujących zachowania konsumentów istotna jest też aktywność zawodowa¹⁸. Czynnikiem ten, podobnie jak wyżej omówiony poziom wykształcenia, oddziałuje w sposób pośredni na zachowania nabywców, decydując o wysokości dochodów i zasobach czasu wolnego (powiązanie z czynnikami ekonomicznymi, a także innymi z grupy uwarunkowań społeczno-kulturowych). Fakt posiadania pracy przez konsumentów wpływa nie tylko na wzrost poziomu ich funduszu nabywczego, ale też na możliwości konsumpcyjne jednostki i gospodarstwa domowego (czynniki ekonomiczne). Z aktywnością zawodową konsumenta związana jest jego pozycja zawodowa. Jest ona zazwyczaj podstawowym wyróżnikiem statusu społecznego danego gospodarstwa oraz przynależności do grup społecznych jego członków, i niekiedy wyrażającym się w charakterystycznych dla

¹⁸ W ujęciu statystycznym ludność aktywna zawodowo to osoby w wieku 15 lat i więcej należące do pracujących lub bezrobotnych [Główny Urząd Statystyczny 2011f, s. 2]. W potocznym rozumieniu za osobę aktywną zawodowo uważa się natomiast osobę posiadającą pracę; brak pracy oznacza bycie bezrobotnym. Należy dodać, że ten czynnik społeczno-kulturowy ściśle wiąże się z grupą czynników ekonomicznych.

danego zawodu standardach konsumpcji¹⁹. Stanowią one również bardzo często ważne kryterium stratyfikacji społecznej. Pozycja zawodowa konsumenta (wykonywany zawód i zajmowane stanowisko, z reguły uwarunkowane poziomem wykształcenia) ma ścisły związek z jego sytuacją ekonomiczną i określa zasadniczo wielkość i strukturę konsumpcji. Co ważne, im wyższe wykształcenie ma konsument i wyższa jest jego pozycja społeczna, tym posiada on wyższy i bardziej rozwinięty system potrzeb (czynnik psychologiczny) oraz możliwości ich zaspokajania [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 132], co jak można zakładać, na ogół wpływa na jego zachowania zakupowe. Z punktu widzenia rozważanej problematyki badawczej jest ważne, że zawód wykonywany przez nabywcę kształtuje poziom i styl jego życia, co także determinuje jego zachowania rynkowe [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 48; Bywalec i Rudnicki 2002, s. 69; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 130-132; Bywalec 2007, s. 57; Bywalec 2010, s. 80].

Kolejną istotną kategorią, którą można zaliczyć do grupy czynników społeczno-kulturowych wpływających na zachowania konsumentów jest ich czas wolny²⁰. Czas wolny konsumentów jest ściśle powiązany z poziomem jego dochodów (czynnik ekonomiczny), gdyż wysokie dochody wywołują szerszy wachlarz potrzeb (uwarunkowanie psychologiczne) i zwiększają możliwości ich zaspokajania, co z kolei powoduje silniejsze ujawnianie się chęci zwiększania zasobów czasu wolnego [Kieźel 1999, s. 139]. Warto również zaznaczyć, iż aby skorzystać z różnych możliwości związanych ze spędzaniem czasu wolnego, konsumenci muszą dysponować odpowiednim poziomem funduszu nabywczego. Zależność między czasem wolnym a konsumpcją ma podobny charakter do zależności między dochodami a konsumpcją. Korelacja ta ujawnia się jednakże zazwyczaj w gospodarstwach domowych o wyższym poziomie zamożności. Zatem im więcej czasu wolnego posiadają konsumenci, tym większa jest ich konsumpcja [Bywalec 2010, s. 89]. Zależność tę można ująć w postaci

¹⁹ Można nawet mówić w społeczeństwach tradycyjnych, np. Europy Zachodniej, o swoistych etosach poszczególnych grup zawodowych (lekarzy, prawników, artystów, naukowców, menedżerów, górników).

²⁰ Czas wolny jest to czas, jaki pozostaje człowiekowi po wypełnieniu obowiązków zawodowych, domowych i rodzinnych, a także po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych. Jest to zarazem czas, którym dana osoba może swobodnie dysponować, wykorzystując go zgodnie ze swoimi indywidualnymi potrzebami i zainteresowaniami [Kieźel 2010, s. 111]. Należy dodać, że w dyskusjach naukowych dotyczących się wokół determinant zachowań konsumentów występują dość zróżnicowane poglądy na temat przyporządkowania czasu wolnego do poszczególnych rodzajów postępowania nabywców. Większość autorów zalicza czas wolny do takich uwarunkowań jak: czynniki ekonomiczne, czynniki psychospołeczne, czynniki społeczno-zawodowe [Szwacka-Salomonowicz i Zielińska 1996; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 18-19, 83-144; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 119; Światała 2006, s. 217; Kieźel 2010, s. 111-112].

funkcji logistycznej, z której wynika, że początkowo zwiększenie ilości czasu wolnego nie daje wysokich przyrostów konsumpcji. Jednak w miarę dalszego powiększania się czasu wolnego następuje przyspieszony wzrost konsumpcji, ale później tempo to znacznie się obniża i przyrosty konsumpcji maleją²¹.

Zagospodarowanie czasu wolnego jest istotnym aspektem o wymiarze nie tylko psychospołecznym, ale i ekonomicznym, ponieważ część zachowań generuje popyt konsumpcyjny na rynkach związanych z czasem wolnym²². Czas wolny jest jedną z kategorii budżetu czasu, który wpływa na wykorzystanie rozmaitych dóbr trwałego użytku²³. Dotyczy to również wykorzystania mebli. Konsumenci, zagospodarowując czas wolny używają na ogół innego rodzaju mebli (np. sofy, foteli, mebli ogrodowych) niż podczas zaspokajania potrzeb biologicznych (np. snu). Zatem można stwierdzić, że formy spędzania czasu mają określony wpływ na decyzje nabywcze konsumentów związane z zakupem poszczególnych mebli.

Reasumując część rozważań dotyczących roli czasu wolnego w kształtowaniu poziomu i struktury konsumpcji należy stwierdzić, że wzrost czasu wolnego poszczególnych członków gospodarstwa domowego jest warunkiem rozwoju ich konsumpcji oraz poprawy poziomu życia, co w skali makrospołecznej wyraża się wyższą dynamiką rozwoju gospodarczego i kulturalnego.

Ze sposobem wykorzystania posiadanych zasobów czasu przez konsumentów związany jest ich styl życia. Styl życia można określić jako model życia konsumenta, przejawiający się w jego działaniach, zainteresowaniach i opiniach. Inaczej ujmując, przez styl życia rozumie się pewną liczbę wzajemnie połączonych postaw (np. względem jedzenia, mieszkania) oraz aktywności (np. w czasie wolnym, w procesie zakupu produktów), dzięki którym zachowania konsumentów nabierają określonego,

²¹ Więcej na temat zależności konsumpcji od czasu wolnego w [Bywalec 2010, s. 89].

²² Z badania CBOS [Centrum Badania Opinii Społecznej 2006] zrealizowanego w dniach 1-4 lipca 2006 roku na próbie losowej 950 dorosłych mieszkańców Polski, wynika, że przyczyny zmian ilości czasu wolnego można pogrupować w dwie kategorie: czynniki powodujące zmniejszanie się ilości czasu wolnego oraz zwiększanie się ilości czasu wolnego. Do pierwszej grupy należy przede wszystkim zaliczyć determinanty: związane z pracą (podjęcie pracy, zwiększenie wymiaru obowiązków i inne) – 54% odpowiedzi; związane z życiem rodzinnym (narodziny dziecka, założenie rodziny i inne) – 28% odpowiedzi; związane z nauką (podjęcie nauki, studiów, więcej zajęć, dodatkowe kursy i inne) – 10% odpowiedzi. W drugiej kategorii dominującymi były głównie czynniki: związane ze stanem zdrowia i wiekiem (przejście na rentę, emeryturę, niemożność podejmowania się obowiązków) – 43% odpowiedzi; związane z pracą (brak pracy, jej utrata, zmniejszenie wymiaru obowiązków i inne) – 29%; związane z życiem rodzinnym (usamodzielnienie się dzieci lub wnuków, ciąża lub narodziny dziecka) – 16%; związane z nauką (zakończenie edukacji, mniej zajęć) – 7%.

²³ W literaturze przedmiotu najczęściej spotykana klasyfikacja budżetu czasu wyszczególnia: czas poświęcony pracy zarobkowej (i nauce), czas przeznaczony na zaspokojenie potrzeb biologicznych/fizjologicznych, czas niezarobkowych zajęć w gospodarstwie domowym, czas wolny [Zienkowski 1979].

swoistego charakteru [Światowy 2006, s. 116]. Należy zgodzić się z poglądem [Kotler i in. 2002, s. 273], że styl życia kreuje wzór ludzkiego postępowania oraz interakcji i nie wynika wyłącznie z przynależności do określonej grupy społecznej²⁴ lub osobowości (czynnik psychologiczny)²⁵. Można uznać, że pojęcie stylu życia jest kategorią złożoną, która w pewien abstrakcyjny sposób odzwierciedla jakość życia, informuje zatem, jak konsumenci żyją, spędzają czas wolny (determinanta społeczno-kulturowa), wydają pieniądze (czynnik ekonomiczny) i jaki ma to wpływ na ich różne zachowania.

Na kształtowanie stylu życia wpływają zmienne, które można pogrupować w cztery kategorie: działania, zainteresowania, opinie i zmienne demograficzne (tabela 2).

Tabela 2. Podstawowe zmienne stylu życia

Działania	Zainteresowania	Opinie	Zmienne demograficzne
Praca	Rodzina	O sobie samych	Wiek
Hobby	Dom	Kwestie społeczne	Wykształcenie
Życie towarzyskie	Praca	Polityka	Dochód
Wakacje	Społeczność lokalna	Gospodarka	Zawód
Rozrywki	Rekreacja	Ekonomia	Wielkość rodziny
Przynależność do klubów	Moda	Edukacja	Sytuacja mieszkaniowa
Społeczność lokalna	Jedzenie	Produkty	Miejsce zamieszkania
Zakupy	Media	Przyszłość	Wielkość osiedla
Sporty	Osiągnięcia	Kultura	Faza cyklu życia

Źródło: [Kotler i in. 2002, s. 274].

Poszczególne zmienne stylu życia wpływają na określanie segmentów konsumentów, co umożliwia dostosowanie kampanii marketingowych przedsiębiorstw do poszczególnych grup docelowych – zależność ta oznacza uzależnienie działań marketingowych firm od czynników społeczno-kulturowych zachowań konsumentów. Styl życia kształtuje motyw, potrzeby, systemy wartości, priorytety i aspiracje (czynniki psychologiczne), a w związku z tym również zachowania nabywcze konsumentów [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 18-19, 105; Smyczek i Sowa 2003, s. 97]. Można stwierdzić, że styl życia jest w wielu przypadkach głównym stymulatorem zakupów, w tym zakupów mebli, i źródłem różnych form aktywności nabywców [Foxall i Goldsmith 1998, s. 200; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 136; Nowak 2009, s. 151-161].

²⁴ Podobne zdanie mają: [Nowak 1970, s. 41-42; Szczepański 1970, s. 124; Rudnicki 2000, s. 179; Woś 2003, s. 51]. Szerzej na temat grup społecznych w dalszej części rozdziału.

²⁵ Więcej o osobowości konsumenta w rozdziale 1.5.

Jak już wspomniano, styl życia konsumentów jest związany z przynależnością konsumentów do grup społecznych²⁶, które są względnie homogeniczne, to znaczy, że ich członkowie wyznają te same zainteresowania, systemy wartości oraz zachowują się w podobny sposób [Rudnicki 2009, s. 126]. Istnieje wiele kryteriów identyfikacji grup społecznych, przy czym najczęściej jest to: wykształcenie, zawód i wysokość dochodu [Warner 1960, s. 152; McCarthy 1968, s. 170; Foxall 1977, s. 184; Rudnicki 2000, s. 178-180; Kotler i in. 2002, s. 268-269; Smyczek i Sowa 2003, s. 104-108; Rudnicki 2004, s. 200; Bywalec 2007, s. 57-58; Bywalec 2010, s. 81-83; Kieźel 2010, s. 127-128]. Zasadniczo kryteria identyfikacji grup społecznych nawiązują do poszczególnych uwarunkowań zachowań konsumentów, które zostały dla potrzeb niniejszej dysertacji wyróżnione jako oddzielne czynniki wpływające na postępowanie nabywców i na ogół są wystarczające dla dalszej analizy, jednak uwzględniając obszar badawczy rozprawy oraz biorąc pod uwagę implikacje wynikające z istniejącego w literaturze przedmiotu podziału kryteriów identyfikacji tych grup, w rozprawie uznano za zasadne przyjęcie dodatkowego podziału grup społecznych. W kontekście zachowań konsumentów na rynku mebli, zwłaszcza konsumentów młodych, szczególnie ważne i przydatne poznawczo wydaje się przyjęcie jako wyznacznika przynależności nabywców do określonych grup społecznych – statusu w systemie edukacji. Na podstawie tego kryterium można zaproponować wyszczególnienie dwóch grup społecznych:

- konsumenci uczący się (w tym: uczniowie szkół średnich i studenci),
- konsumenci nie uczący się.

Można przypuszczać, że na przykład osoby należące do grupy konsumentów uczących się będą cechowały inne zachowania nabywcze na rynku mebli w porównaniu z pozostałymi konsumentami.

Warto zaznaczyć, że konsument może należeć równocześnie do wielu grup społecznych, co może wynikać z przynależności (np. w kościele, klubie sportowym, partii politycznej), cech demograficzno-antropologicznych (wiek, płeć, rasa), aspiracji lub negatywnych postaw (np. uprzedzeń). Członkowie grup społecznych wyznają wspólne wartości, mają podobne zainteresowania i zachowania. Każda grupa społeczna zaspokaja inne potrzeby człowieka oraz wywiera wpływ na niego, dostarczając mu określonych wzorców zachowań konsumpcyjnych w zakresie ubioru, umeblowania

²⁶ Należy dodać, że w literaturze przedmiotu oprócz grup społecznych wyróżnia się grupy społeczno-zawodowe. Dla obszaru badawczego rozprawy, pozycja zawodowa konsumenta jest czynnikiem ważnym w badaniu jego zachowań nabywczych, gdyż w znacznym stopniu może determinować jego decyzje na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli.

mieszkania, spędzania wolnego czasu itp. i kształtując jego preferencje w wyborze marek handlowych, producentów, postawach wobec rodzajów placówek handlowych, stosunku do źródeł informacji itd. [Rudnicki 2000, s. 180; Kotler i in. 2002, s. 268-269; Rudnicki 2009, s. 127] Zależności te świadczą o relacjach zachodzących między czynnikami społeczno-kulturowymi a determinantami psychologicznymi i marketingowymi.

Szczególne znaczenie w systemie grup społecznych mają grupy odniesienia. Grupa odniesienia to grupa ludzi, do której dana osoba chce należeć, z którą się identyfikuje, pragnie się upodobnić oraz której sposób postępowania stanowi punkt odniesienia przy porównaniach i ocenie własnych sądów, a także przy formułowaniu wartości i postaw [Rudnicki 2000, s. 173; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 133; Smyczek i Sowa 2003, s. 104-106; Rudnicki 2004, s. 192-193; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 51; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 137; Kieźel 2010, s. 126]. W związku z tym, również wiele zakupów konsumentów jest dokonywanych pod presją grupy, do której należą – starają się oni kupować produkty określonego rodzaju oraz marki, które inni chcą, aby posiadali, które ich zdaniem, inni akceptują lub podziwiają. Można zatem mówić o wpływie grupy odniesienia na postawy i preferencje konsumentów (uwarunkowania psychologiczne) oraz na wybór nabywanych dóbr (czynnik marketingowy). Szczególne oddziaływanie grup odniesienia na decyzje rynkowe nabywców można zauważyć w przypadku zakupu dóbr trwałych. Przynależność do grupy narzuca pewien sposób postępowania, ponieważ grupa wykształca normy zachowań, których respektowanie warunkuje akceptację przez innych członków grupy.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się grupy członkowskie (przynależnościowe), czyli takie, do których dana osoba należy i które mają bezpośredni wpływ na jej zachowania i postawy. Wśród grup członkowskich wyróżnić można²⁷:

- grupy pierwotne – w których występują regularne, nieformalne interakcje; zaliczyć do nich można rodzinę, przyjaciół, sąsiadów, współpracowników; mają one silny wpływ na postępowanie nabywcy;

²⁷ Więcej na temat poszczególnych rodzajów grup odniesienia między innymi w: [Rudnicki 2000, s. 173-175; Kotler i in. 2002, s. 269-271; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 134; Rudnicki 2004, s. 193; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 51-52; Światowy 2006, s. 110-111; Bywalec 2010, s. 81-82; Kieźel 2010, s. 126-127].

- grupy wtórne – mają bardziej formalny charakter, a interakcje są mniej regularne; zalicza się do nich grupy religijne, zawodowe, związkowe, partyjne; ich oddziaływanie na zachowania rynkowe nabywców jest znacznie mniejsze.

Ponadto występują grupy aspiracyjne, czyli takie, do której osoba chciałaby należeć, z którą się identyfikuje, pomimo, że nie ma z nią bezpośredniego kontaktu (np. politycy, aktorzy). Inną kategorię stanowią grupy dysocjacyjne (negatywne), czyli takie zbiorowości, do których konsument ma negatywny stosunek, nie chce do nich należeć, których system wartości, postawy i normy odrzuca. Zarówno grupy aspiracyjne, jak i dysocjacyjne wpływają na postępowanie konsumentów, ponieważ wyznaczają wzory zachowań, sposób wydatkowania pieniędzy, a także umeblowania mieszkań (w tym przypadku można odnotować relacje pomiędzy czynnikami społeczno-kulturowymi a psychologicznymi i ekonomicznymi).

Oddziaływanie analizowanych zbiorowości może mieć charakter [Kieźel 2010, s. 126-127]: normatywny (występujący wówczas, gdy grupa dostarcza konsumentowi pewnych norm w zakresie zachowania), informacyjny (związany z zapewnieniem wiarygodnych informacji przez grupę odniesienia, związanych z decyzjami zakupowymi) i wartościujący (gdy konsument zdaje sobie sprawę z wartości, norm i postaw akceptowanych w grupie odniesienia i poddaje się ich oddziaływaniu).

Wpływ grup odniesienia dotyczy głównie wyboru produktów, marek, sposobów poszukiwania źródeł informacji, wrażliwości na czynniki ekonomiczne, podatności na oddziaływanie promocyjne itp. Analizując wpływ grup odniesienia na wybór produktu i marki, warto zaznaczyć, że oddziaływanie tych grup jest istotne w przypadku produktów, które są widoczne publicznie (czyli takie, które mogą być zauważone przez wiele osób) [Nowak 1995, s. 70]. Zależność ta dotyczy zwłaszcza dóbr luksusowych – rysunek 6. Jeśli dobra luksusowe są konsumowane prywatnie, wpływ grupy jest słaby w przypadku wyboru marki, natomiast silny – w sytuacji wyboru produktu. Z kolei w przypadku konsumowania dóbr pierwszej potrzeby prywatnie, oddziaływanie grupy jest znikome w przypadku wyboru produktu oraz marki – z uwagi na to, że ludzie z otoczenia nie dostrzegają tego produktu i marki. W odniesieniu do dóbr pierwszej potrzeby konsumowanych publicznie, wpływ grupy na wybór marki jest silny, natomiast na wybór produktu – słaby.

Rysunek 6. Macierz wpływu grup odniesienia na wybór produktu i marki z uwzględnieniem rodzaju dóbr

Wpływ grup na wybór produktu	silny	Dobra luksusowe konsumowane prywatnie	Dobra luksusowe konsumowane publicznie
	słaby	Dobra pierwszej potrzeby konsumowane prywatnie	Dobra pierwszej potrzeby konsumowane publicznie
		słaby	silny
		Wpływ grup na wybór marki	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Nowak 1995, s. 70; Kotler i in. 2002, s. 270].

Biorąc pod uwagę rynek branżowy objęty obszarem badawczym rozprawy należy stwierdzić, że na tym rynku występuje zróżnicowana sytuacja i większość mebli kupowana indywidualnie jest użytkowana prywatnie, a tylko niewiele – publicznie. Chociaż meble w pewnym stopniu są przedmiotem ocen grup odniesienia (rodziny, przyjaciół itp.), to zasadniczo należą do kategorii dóbr pierwszej potrzeby użytkowanych prywatnie. Wpływ grup odniesienia na wybór tego rodzaju produktu oraz jego marki jest zatem słaby²⁸.

Omawiając wpływ grup odniesienia na postępowanie konsumentów trzeba zaznaczyć, iż często poszukują oni uznania w swoim środowisku poprzez konsumpcję „na pokaz”, tj. podwyższenie poziomu spożycia, zakupy dóbr prestiżowych i ostentacyjną konsumpcję markowych produktów, zwłaszcza odzieży, samochodów i wyposażenia mieszkań [Światowy 2006, s. 114]. W dorobku naukowym z zakresu ekonomii istnieje pogląd sugerujący, że celem zachowań konsumentów nie jest spodobanie się wszystkim, ale orientowanie się na istotne wartości uznawane w danych grupach odniesienia. Co interesujące, dla zwiększenia swojego prestiżu niekiedy konsumenci zmieniają także grupy odniesienia. Analizowane mechanizmy zachowań nabywczych są dowodem na powiązanie czynników psychologicznych ze społeczno-kulturowymi (i odwrotnie).

²⁸ Należy zaznaczyć, iż niektóre rodzaje mebli można zaliczyć do grupy dóbr luksusowych (użytkowanych prywatnie), wówczas wpływ grup odniesienia na wybór produktu jest silny, natomiast na wybór marki – słaby.

Należy wspomnieć, iż specyficzną grupą odniesienia jest rodzina, która kształtuje preferencje i postawy konsumenta. Wiele decyzji podejmuje on w środowisku rodzinnym, więc na ostateczną decyzję mają wpływ również potrzeby i opinie innych członków rodziny²⁹. Produktem, dla którego w procesie zakupu wyraźnie większe znaczenie niż dla innych dóbr trwałego użytku ma ta grupa odniesienia, są meble. Korzystają z nich bowiem często również inni członkowie rodziny poza nabywcą.

Duży wpływ na zachowania konsumentów mają również liderzy opinii, czyli osoby, które nieformalnie, świadomie lub nieświadomie, wpływają na motywacje nabywcze innych ludzi³⁰. Nabywcy, którzy są podatni na oddziaływanie liderów, naśladują ich zachowania konsumpcyjne, stan posiadania, styl życia itp., co przejawia się w kupowaniu tych samych produktów (między innymi dóbr trwałego użytku, w tym mebli, a zwłaszcza dóbr luksusowych), od tych samych producentów, tej samej marki lub realizowaniu zakupów w określonych miejscach. Na podstawie tych stwierdzeń należy zatem wnioskować o relacji pomiędzy czynnikami społeczno-kulturowymi a wyborem miejsca zakupu produktów (czynnik marketingowy). Naśladownictwo ma szczególne znaczenie dla produktów, które świadczą o prestiżu społecznym i na których wybór istotny wpływ ma moda i opinie liderów³¹.

Ważnym uwarunkowaniem determinującym zachowania konsumentów jest kultura³², stanowiąca całość materialnego i duchowego dorobku ludzkości, gromadzonego, utrwalanego i wzbogacanego w ciągu jej dziejów, przekazywanego z pokolenia na pokolenie [Rudnicki 2000, s. 182; Rudnicki 2004, s. 201; Światowy 2006, s. 115]. Ogólnie rzecz biorąc, kulturowe czynniki zachowań konsumentów to zbiór determinant, które mają genezę kulturową. Są one jednocześnie ściśle powiązane z przedstawionymi wcześniej uwarunkowaniami zachowań konsumentów o charakterze

²⁹ Więcej na temat wpływu członków rodziny, w tym współmałżonków na dokonywanie zakupów poszczególnych produktów m. in. w: [Kotler i in. 2002, s. 271].

³⁰ Do liderów opinii zaliczyć można np. piosenkarzy, sportowców, aktorów, dziennikarzy, osoby z tej samej grupy społecznej co konsument, ale mające silną pozycję w grupie [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 52-53; Rudnicki 2000, s. 176; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 134; Smyczek i Sowa 2003, s. 109; Rudnicki 2004, s. 195; Kieźel 2010, s. 127].

³¹ Szczególnie ważnym rodzajem naśladownictwa społecznego w sferze konsumpcji jest moda. Choć determinanta ta zwiększa zazwyczaj spożycie produktów nowych i ma przeważnie charakter przejściowy, to biorąc pod uwagę jej siłę oddziaływania i szybkość rozprzestrzeniania kształtowanych przez nią wzorców konsumpcji, jej wpływ na zachowania konsumentów wydaje się niezaprzeczalny [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 135; Bywalec 2010, s. 84-85].

³² Z pojęciem kultury związany jest termin „subkultura”, oznaczający kulturę mniejszej grupy – rozwinięcie tego proponują: [Rudnicki 2000, s. 183; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 136; Smyczek i Sowa 2003, s. 102-103; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 137; Bywalec 2007, s. 58-59]. Z punktu widzenia celu badań w tej rozprawie, szczególnie interesująca i ważna jest klasyfikacja subkultur według kryterium wieku, wyodrębniająca między innymi subkulturę ludzi młodych.

społecznym. W dorobku naukowym z zakresu konsumpcji, do kulturowych determinant zachowań konsumentów najczęściej zalicza się [Bywalec 2010, s. 133-135]: przyzwyczajenia (nawyki), zwyczaje i tradycje narodowe (zarówno lokalne jak i rodzinne), systemy wartości konsumentów, oddziaływanie wzorców konsumpcji, edukację konsumenta. W odniesieniu do analizowanego rynku dóbr przejawem wpływów obyczajów i tradycji na zachowania konsumentów jest folklor, który może uwidaczniać się między innymi w sposobie umeblowania mieszkania. Z kolei pojęcie systemów wartości konsumentów jest rozumiane jako zespół wartości, uporządkowany według stopnia ważności [Zalega 2007, s. 70]. Pojęcie wartości życiowych jest szerokie, a sam proces ich kształtowania następuje podczas całego życia danej osoby. System wartości konsumenta uzależniony jest nie tylko od środowiska i kultury, w których on dorasta, ale też od cech indywidualnych tej jednostki i jej własnego doświadczenia (czynniki psychologiczne). We współczesnych społeczeństwach, na skutek procesu globalizacji i internacjonalizacji, należy zwrócić uwagę na relatywizm kulturowych systemów wartości, który znajduje odzwierciedlenie w różnorodności stylów życia i wzorców zachowania [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 134; Bywalec 2007, s. 59; Zalega 2007, s. 70]. Kształtowane pod wpływem różnych kultur systemy wartości konsumentów, również determinują procesy decyzyjne nabywców, zwłaszcza na rynku dóbr trwałych, w tym mebli.

Jak już wcześniej wspomniano, istotne znaczenie dla zachowań konsumentów mają różne grupy odniesienia, charakteryzujące się określonymi wzorcami konsumpcji. Każdy świadomie lub podświadomie naśladuje kogoś, kto stanowi wzorzec zachowań, także w kontekście zachowań konsumpcyjnych³³. Dla problematyki rozprawy i osiągnięcia jej celu jest ważne, że w Polsce nabywcy produktów drzewnych, w tym mebli, coraz bardziej zorientowani są na wzorzec konsumpcji gospodarczo rozwiniętych państw Europy Zachodniej (głównie Niemiec), które to rynki kształtowane są z kolei przez standardy konsumpcyjne występujące na rynku amerykańskim³⁴.

Ważną rolę w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych odgrywa też edukacja konsumenta rozumiana jako oparte na naukowych przesłankach informowanie go

³³ O efekcie naśladownictwa wspomniano w niniejszym rozdziale przy opisywaniu wpływu liderów opinii na zachowania konsumentów.

³⁴ Kształtowanie się podobnych gustów w skali światowej – najczęściej zbliżonych do standardów amerykańskich – K. Ohmae [za: Ratajczak 2001b, s. 47; Ratajczak 2008a] określił mianem kalifornizacji potrzeb.

o naturze potrzeb, ich determinantach i prawidłowościach rozwoju, a także o środkach, sposobach i skutkach konsumpcji³⁵. Edukacja ta przyczynia się do rozwoju racjonalnej konsumpcji, czyli zgodnej z wymogami organizmu i psychiki ludzkiej, a więc do racjonalnego gospodarowania zasobami majątkowymi oraz czasem. Jej celem jest nie tylko oddziaływanie na motywy i postawy konsumentów podczas całego procesu decyzyjnego związanego z zakupem produktu, ale też uświadomienie im ich praw i obowiązków, a także przekazanie niezbędnej wiedzy w celu nabrania doświadczenia w zachowaniach na rynku, tak aby wybory konsumpcyjne, podejmowane przez poszczególnych nabywców, były zbieżne z ich ekonomicznymi interesami, zapewniając zdrowie i bezpieczeństwo. Kontekst ten ma swoje implikacje w wyborach konsumentów na rynku dóbr trwałych, w tym mebli, gdyż zakup tych produktów związany jest z uzyskaniem przez konsumentów informacji między innymi na temat użytkowania i konserwowania mebli, a także o zasadach gwarancji i zwrotów.

Podsumowując rozważania na temat kultury jako czynnika warunkującego zachowania konsumentów można wnioskować, że oddziałuje ona na preferencje zakupowe, na postrzeganie produktów, na sposób ich pozyskiwania, kształtuje postawy wobec nich, a także na wiele sfer życia, między innymi na sposób urządzenia mieszkania. Z kulturą związane są również pewne tradycje i upodobania w zakresie nabywania i użytkowania dóbr, zachowanie w trakcie dokonywania zakupu (np. targowanie się) i stosunek do zakupów na kredyt. Jest przy tym charakterystyczne, że poszczególne kultury cechują odmienne skojarzenia związane z symbolami, kształtami, kolorami, co wpływa na proces nabywczy dóbr (i usług) i co w znacznym stopniu może determinować także wybór mebli.

Interesującym, a zarazem nowym czynnikiem w procesie decyzyjnym konsumentów w ostatnich czasach jest ekologizacja (inaczej ekologiczność)³⁶. Jest to w dużej mierze efekt rozwijania się idei zrównoważonego rozwoju. Rosnąca świadomość ekologiczna nabywców powoduje, iż coraz częściej zwracają oni uwagę na

³⁵ Więcej na temat edukacji konsumenta w: [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 135, 251-283; Bywalec 2010, s. 85].

³⁶ Współcześni konsumenci w coraz większym stopniu dbają zarówno o środowisko naturalne, jak i o własne zdrowie i kondycję organizmu (ekologizacja życia), co wpływa na strukturę ich konsumpcji i zachowania rynkowe. Zjawisko to nosi nazwę ekologizacji konsumpcji, które można też określić jako ekokonsumpcję lub zieloną konsumpcję. Szerzej o ekologizacji życia i ekologizacji konsumpcji w: [Bywalec i Rudnicki 2002, s. 129-131; Antonides i van Raaij 2003, s. 507-521; Kieźel 2003, s. 105-107, 175-216; Woś 2003, s. 104-107; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2004, s. 116-119; Bywalec 2007, s. 137-139; Bywalec 2010, s. 195-198; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 163-165]. Więcej na temat „ekologiczności” przemysłu przerobu drewna i jego produktów, w tym mebli, w: [Ratajczak 1999d, s. 17; Bidzińska 2001; Ratajczak 2001b, s. 49-51; Ratajczak 2008a].

kwestię pochodzenia wyrobów (dotyczy to zarówno produktów częstego zakupu, jak i okresowego oraz epizodycznego zakupu dóbr trwałych, w tym mebli), rodzaju materiału z jakiego są one zrobione, ich składników itp.³⁷ (czynniki marketingowe). Zatem można domniemywać, że ekologizacja jest ważną determinantą zachowań rynkowych nabywców na rynku mebli – o rosnącym znaczeniu, jednak jak wynika z obserwacji, jeszcze w skali niezadowalającej.

Jak wynika z rozważań, czynniki społeczno-kulturowe charakteryzują środowisko, w którym funkcjonuje konsument, a to z kolei w znacznym stopniu kształtuje jego charakter, preferencje, osobowość i inne cechy związane z psychiką konsumenta. Analizie uwarunkowań psychologicznych poświęcony jest kolejny rozdział rozprawy.

1.5. Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów

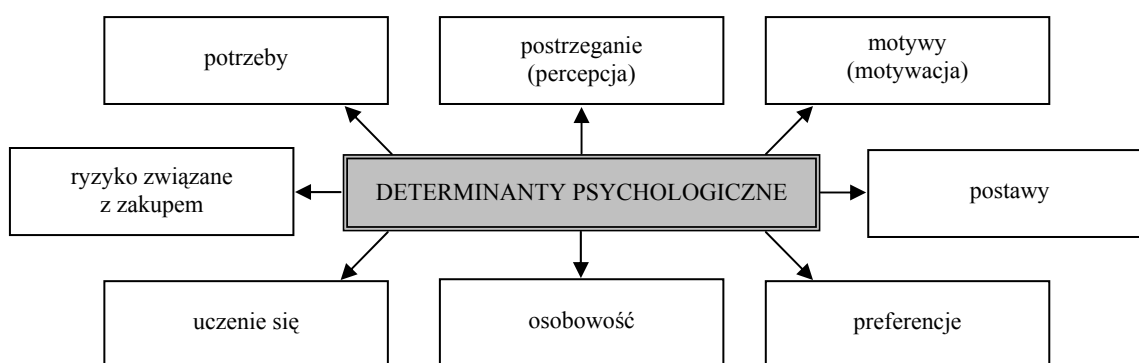
Oprócz uwarunkowań egzogenicznych zachowań konsumentów, drugą grupą determinant są czynniki endogeniczne (wewnętrzne). W niniejszej rozprawie za uwarunkowania wewnętrzne, uważa się czynniki związane z psychiką człowieka, indywidualne dla każdej osoby, dotyczące jego osobowości i subiektywnego postrzegania przez niego rzeczywistości. Jednocześnie, uwarunkowania wewnętrzne są pochodną uwarunkowań zewnętrznych, gdyż to otoczenie konsumenta, członkowie jego gospodarstwa domowego, a także środowisko w jakim się wychował oraz mieszkał i mieszka wpływają na jego gust, preferencje, psychikę i inne elementy stanowiące jego osobowość (wpływ czynników demograficznych i społeczno-kulturowych na uwarunkowania psychologiczne). Duże zróżnicowanie i indywidualizacja tej kategorii czynników powoduje, że trudno jest je uogólniać dla wszystkich konsumentów. Należy zwrócić uwagę, że obecnie, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach europejskich, znaczenie uwarunkowań psychologicznych w procesie podejmowania decyzji nabywczych wyraźnie rośnie. Należy zgodzić się z poglądem, że jest to między innymi

³⁷ Można założyć, że przynależność konsumentów do różnego rodzaju organizacji ekologicznych powoduje, iż są oni bardziej świadomi pod względem aspektów ekologii. Mając na uwadze cel badawczy rozprawy warto dodać, że w odniesieniu do sektora drzewnego (w skład, którego wchodzi rynek mebli) istotny jest paradygmat ekorozwoju utożsamiany na ogół z wykrystalizowaną w naukach ekonomicznych koncepcją trwałego i zrównoważonego rozwoju, który przybrał postać zasady ekologiczności procesu produkcyjnego i wyrobów, dążenia do gospodarki bezodpadowej i niezanieczyszczającej środowiska naturalnego oraz recyklingu [Łojewski 1995, s. 246-253; Piontek B., Piontek F. i Piontek W. 1997, s. 7-19; Kozłowski 2000, s. 83; Ratajczak 2001b, s. 49-50].

efekt poprawy sytuacji materialnej konsumentów i malejącej w związku z tym ich wrażliwości na uwarunkowania ekonomiczne, co pozwala dojść do głosu determinantom bardziej osobistym, tworzącym grupę elementów subiektywnych [Bywalec 2010, s. 135].

Na tle analizy różnych propozycji czynników psychologicznych zachowań konsumentów, dla potrzeb niniejszej rozprawy do kategorii uwarunkowań psychologicznych przyjmuje się: potrzeby, postrzeganie (percepcję), motywy (motywację), postawy, preferencje, osobowość, uczenie się oraz ryzyko związane z zakupem (rysunek 7).

Rysunek 7. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

Studia dorobku naukowego dotyczące zagadnienia potrzeb upoważniają do stwierdzenia, że w dotychczasowych ujęciach traktowane są one głównie jako potrzeby o charakterze konsumpcyjnym. Ze względu na to, że konsumpcja jest związana z użytkowaniem dóbr i usług, za potrzeby konsumpcyjne uznaje się te z nich, których zaspokojenie jest możliwe w akcie spożycia (użytkowania) za pośrednictwem dóbr materialnych lub usług, które mogą być zakupione na rynku, wykonane we własnym gospodarstwie domowym lub otrzymane w ramach świadczeń³⁸. Jest przy tym regułą,

³⁸ Obszar badawczy rozprawy koncentruje się na zachowaniu konsumentów, którzy odczuwają potrzebę posiadania dóbr trwałego użytku, a konkretnie mebli. Na temat klasyfikacji i kryteriów podziału potrzeb w: [Drewnowski i Scott 1966; Hodoly 1975, s. 96-98; Szczepański 1981, s. 250; Pohorille 1985, s. 52; Kołodziejek i Zielińska 1989, s. 18; Gajewski 1994, s. 27; Bywalec i Rudnicki 1999, s. 15, 17; Kieźel 2000, s. 19-20, 26-27, 30, 32; Rudnicki 2000, s. 38, 45-46; Bywalec i Rudnicki 2002, s. 20, 23, 25; Żelazna, Kowalczuk i Mikuta 2002, s. 85-88; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 17; Rudnicki 2004, s. 37-42; Janoś-Kresło i Mróz 2006 s. 44, 52, 56-57; Światowy 2006, s. 33-34; Bywalec 2007, s. 18, 22; Zalega 2007, s. 23, 28, 33].

że każdy konsument, a także każde gospodarstwo domowe posiada własną hierarchię potrzeb konsumpcyjnych i w oparciu o nią dokonuje wyborów i zakupów rynkowych.

Analizując klasyfikacje potrzeb przedstawiane w literaturze przedmiotu z punktu widzenia obszaru badań rozprawy oraz jej celu, można stwierdzić, że meble jako dobra trwałego użytku zaspokajają ekonomiczne potrzeby konsumpcyjne, gdyż produkty te nie mają bezpośredniego skutku produkcyjnego. Jednocześnie, chęć posiadania mebli można zakwalifikować do potrzeby wtórnej. Warto dodać, że potrzeba posiadania mebli jest potrzebą pochodną potrzeby mieszkaniowej. Jak się wydaje, w naszym kręgu kulturowym meble, a przynajmniej ich podstawowy zestaw, stanowią dobra pierwszej potrzeby, podstawowe (materialne), zaspokajające potrzeby bliskie potrzebom biologicznym i to pierwszego rzędu, gdyż w pewnym najmniejszym wymiarze meble jako wyposażenie mieszkania stanowią niezbędne minimum „życiowe”. Jednakże można stwierdzić, że te dobra zaspokajają też potrzeby społeczne, gdyż są one wynikiem funkcjonowania człowieka w zbiorowościach społecznych, w takich jak: rodzina, społeczność lokalna czy klasa społeczna i są kształtowane między innymi przez zwyczaje, modę, styl życia jednostek należących do danego społeczeństwa, pozycję, jaką zajmuje dana osoba w społeczności – co powszechnie uważane jest za potrzebę wyższego rzędu. Należy zwrócić uwagę, iż często potrzebę posiadania określonych mebli (lub ich modeli) można zaliczyć do potrzeb ukrytych (konsument może nie wiedzieć o jej istnieniu, a ujawnia się ona dopiero w momencie uświadomienia im potencjalnych możliwości danego mebla w zaspokojeniu ich dążeń; potrzeby te wywoływane są przez producentów i sprzedawców poprzez pokazanie konsumentowi zalet danego produktu np. za pomocą różnego rodzaju działań promocyjnych), a także biernych (konsument może być świadomy ich istnienia, jednak obiektywne oszacowanie korzyści i strat związanych z zakupem danego mebla, np. ze względu na cenę lub jego funkcjonalność, osłabia decyzję o nabyciu tego dobra). Należy też stwierdzić, że potrzeby związane z zakupem dóbr trwałego użytku jakimi są meble można zaliczyć zarówno do potrzeb indywidualnych (gdy dany mebel jest kupowany z przeznaczeniem do używania przez jedną osobę), jak i zbiorowych (gdy dany mebel jest kupowany z przeznaczeniem do użytku przez całe gospodarstwo domowe).

Biorąc pod uwagę cel oraz obszar badawczy niniejszej rozprawy należy zgodzić się z poglądem, że wiedza na temat potrzeb (ich różnorodności, hierarchii ważności, źródeł i mechanizmów powstawania) jest niezmiernie ważna dla rozpatrywania

zagadnienia zachowań konsumentów, gdyż czynniki, które kształtują potrzeby konsumentów na ogół wpływają na ich zachowania nabywcze. To one są przyczyną i przesłanką wszelkich zachowań konsumentów, gdyż w zależności od ich rodzaju, podejmują oni określone decyzje i działania.

Istotną kategorią wchodzącą w skład psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumentów i będącą podstawą wszelkich decyzji człowieka, w tym decyzji rynkowych, jest postrzeganie (inaczej percepcja). Postrzeganie sprawia, że nabywcy uświadamiają sobie istnienie określonych produktów, zauważają różnice między markami i miejscami zakupu, zatem można wnioskować, że jest ono warunkiem i wstępem do podjęcia wszelkich zachowań zakupowych [Kieźel 2010, s. 135]. Postrzeganie, a więc odbiór i interpretacja bodźców z rynku, jest determinowana przez szereg czynników, które można określić mianem zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Należą tutaj [Jachnis i Trelak 1998, s. 92; Kieźel 2010, s. 136.]:

- charakter bodźców (rozmiar produktu, kształt opakowania, kolorystyka i treść reklamy),
- okoliczności pojawienia się sygnału, szeroko pojęty kontekst wewnętrzny (np. wiedza konsumenta na temat produktów, jego nastrój) i zewnętrzny (np. inne reklamy na tej samej stronie czasopisma, inne produkty w sklepie),
- możliwości i cechy psychofizyczne człowieka (np. zdolność do zapamiętywania, stan wzroku i słuchu, wzrost),
- osobowość i motywacja konsumenta.

Co ważne, poprzez oddziaływanie na wyżej wymienione zmienne, możliwe jest kształtowanie percepcji konsumentów w kierunku pożądanym przez przedsiębiorcę. Dotyczy to również wpływania na odpowiedni sposób postrzegania przez konsumentów dóbr trwałego użytku, w tym mebli.

Czynnikami związanymi z występowaniem potrzeb konsumenta, a także z postrzeganiem, są motywy określane w literaturze przedmiotu jako siły wynikające z niezaspokojonych potrzeb, które pobudzają i ukierunkowują zachowanie nabywcy w celu zaspokojenia tych potrzeb³⁹. W odniesieniu do konsumpcji proces motywacyjny jest powtarzającą się zależnością między uświadomieniem sobie niezaspokojonej potrzeby, rozpoznaniem warunków i możliwości jej zaspokojenia, zachowaniem

³⁹ Więcej na temat sposobów definiowania i klasyfikacji motywów w: [Gajewski 1994, s. 50; Rudnicki 2004, s. 91-97; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 48-50]. W literaturze przedmiotu czynniki zachowań konsumentów, którymi są motywy, określane są również jako motywacja.

mającym na celu zaspokojenie potrzeby i rozbudzeniem nowych potrzeb. W dorobku naukowym z zakresu zachowań konsumentów istnieje wiele kryteriów klasyfikacji wyodrębniających różne rodzaje motywów, którymi kierują się konsumenci w swych działaniach, przy czym najczęściej wymienia się: źródła motywów, ich charakter, stopień szczegółowości motywów, efekty wywierany przez nie na konsumenta, pilność (siła) działania motywów i stopień uświadomienia konsumenta o ich istnieniu [Gajewski 1994; Rudnicki 2004, s. 93-95; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 48]. W literaturze przedmiotu spotyka się również inne kryteria podziału motywów, przy czym linie demarkacyjne są często trudne do jednoznacznego wyznaczenia. Relacje pomiędzy motywem a zachowaniem konsumenta nie zawsze są proste i takie same. Czasem identyczne zachowanie nabywcy wynika z różnych motywów (np. dla jednego konsumenta zakup mebla danej marki może być związany z wysoką oceną jego funkcjonalności, natomiast dla innego – z chęcią wywarcia wrażenia na innych osobach), a także te same motywy mogą wywoływać odmienne zachowania u różnych konsumentów (np. brak mebla może wywołać u jednego konsumenta natychmiastową chęć zakupu tego dobra, a u innego – odłożenie w czasie zakupu tego mebla). Ponadto warto zaznaczyć, iż chociaż motywy wskazywane są jako przyczyna wszelkiego działania, to zachowanie się nie zawsze oznacza działanie, ponieważ formą postępowania może być także powstrzymanie się od działań, np. od zakupów. Liczba motywów zakupu, podobnie jak i potrzeb, jest nieograniczona. Ponadto okres odnawiania się tych motywów jest uzależniony od rodzaju produktów np. motyw zakupu żywności pojawia się codziennie, ale motyw zakupu mebla – przeważnie co kilka lat.

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, motywy mogą wywoływać określone postawy konsumentów. Pojęcie postawy jest różnorodnie definiowane. W nurcie badań zachowań konsumentów postawa jest oceną określającą stosunek konsumenta do danego produktu, idei, działania lub innego obiektu [Kieźel 2010, s. 141]. Na postawy konsumenta w dużym stopniu wpływa środowisko społeczne – przez wychowanie, przynależność do określonej grupy społecznej, obyczaje, zwyczaje oraz informacje przekazywane za pomocą środków masowego przekazu (zjawisko to potwierdza, iż pomiędzy uwarunkowaniami psychologicznymi a społeczno-kulturowymi zachodzą relacje). Postawy kształtowane są również przez doświadczenia osobiste, np. poprzez użytkowanie produktu. Stosunek konsumenta do przedmiotu odniesienia może być pozytywny, negatywny lub obojętny. Sprzyjająca postawa konsumentów jest

koniecznym warunkiem wyboru danych dóbr i usług. Konsumentów poprzez zamiar zakupu uzewnętrzniają swoje postawy wobec produktu, a jednocześnie oceniają oczekiwane sytuacje zakupu. Postawy te przeważnie charakteryzują się dużą trwałością, dlatego oferentom produktów bardzo trudno jest je zmienić. Dotyczy to też rynku mebli.

Badając wpływ postaw konsumentów na ich zachowania należy zaznaczyć, iż istnieje ścisła zależność między postawami a preferencjami nabywców. Przejawianie określonych postaw powoduje preferowanie jednych obiektów lub sposobów działania. Preferencje można określić jako wyrażone na rynku skłonności przy wyborze produktów, przedkładanie zakupów jednych dóbr i usług nad inne [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 92]. Warto zaznaczyć, że preferencje ulegają ciągłym zmianom wskutek pojawiania się na rynku produktów udoskonalonych, o wyższych parametrach, lepszej jakości, bardziej nowoczesnych, modnych itp. niż dotychczas oferowane. Takim procesowi zmian podlegają też preferencje nabywców na rynku mebli.

Kolejnym czynnikiem w grupie psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumentów jest osobowość. Jest ona w literaturze różnie definiowana, ale dla potrzeb niniejszej rozprawy uznać można, że osobowość to zestaw cech indywidualnych i sposobów postępowania charakterystycznych dla danego konsumenta, które pozwalają przewidzieć jego zachowania i decyzje⁴⁰. Osobowość jest efektem istnienia i wypadkową wpływu omówionych wcześniej czynników psychologicznych zachowań konsumentów. Podobnie jak na postawy, motywy czy preferencje, tak i na osobowość ma wpływ szereg czynników związanych ze środowiskiem konsumenta, a także cechy dziedziczne (oddziaływanie czynników społeczno-kulturowych i demograficznych). Te ostatnie mają duży wpływ na powstanie różnic w zakresie zdolności, inteligencji czy temperamentu, natomiast w kształtowaniu się postaw i innych złożonych form zachowania decydujące znaczenie mają wychowanie i środowisko. Trafna wydaje się uwaga, że człowiek staje się osobowością dzięki uczestnictwu w życiu społecznym, na które składają się stosunki w życiu rodzinnym i koleżeńskim, stosunki w pracy oraz wymiana opinii i wzajemna komunikacja [Rudnicki 2000, s. 87]. Można stwierdzić, że osobowość kształtuje wiele powiązanych ze sobą cech, przenikających się na różnych

⁴⁰ Definicja własna na podstawie: [Rudnicki 2000, s. 86-87; Rudnicki 2009, s. 39-40; Rudnicki 2012, s. 71].

płaszczyznach⁴¹. Do cech różnicujących osobowość konsumenta należą: temperament, dostrzegane ryzyko i skłonność do ryzyka, stopień pewności siebie. Z jednej strony istnienie osobowości wskazuje, iż każdy konsument jest inny, niepowtarzalny i może odmiennie reagować na te same bodźce rynkowe. Z drugiej jednak strony, fakt, że osobowość to zbiór pewnych cech, pozwala na wykrycie podobieństw między konsumentami w zakresie jednej lub kilku wybranych charakterystyk. W związku z tym, identyfikacja podobnych osobowości konsumentów jest jednym z elementów pozwalających na dokonanie typologii nabywców i segmentacji rynku, a nawet jest podstawą prób przewidywania zachowań rynkowych [Kieźel 2010, s. 142]. Ostatecznie więc można stwierdzić, że zakup wielu produktów, jest pochodną osobowości [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 136]. Dotyczy to również zakupu mebli.

Dla podejmowania decyzji przez konsumentów oprócz wymienionych wcześniej czynników (potrzeb, postrzegania, motywów, postaw, preferencji, osobowości) równie ważne jest przetworzenie, uporządkowanie, przechowywanie oraz odpowiednie wykorzystanie zgromadzonych w pamięci informacji na temat produktów, ich cech, użytkowania, warunków sprzedaży itp., czyli zjawisko uczenia się. W nurcie badań zachowań konsumentów, uczenie się nabywców można określić jako proces, dzięki któremu zdobywane doświadczenie związane z produktem, sprzedawcami, procesem dokonywania zakupów, marek, miejsc zakupu, zasad ich organizacji itp. prowadzi do stałych zmian postępowania lub stwarza możliwość zajścia takich zmian w przyszłości [Mowen 1987, s. 162; Falkowski i Tyszka 2009, s. 29; Kieźel 2010, s. 137]. Dotyczy to również doświadczeń konsumentów związanych z zakupem, a także użytkowaniem mebli. Warto nadmienić, iż konsumenci uczą się nie tylko poprzez swoje doświadczenia, ale też przyswajając sobie wiedzę przez obserwowanie innych osób, rozmowy itp. W wyniku takiego procesu kształtują się zdolności do określonego reagowania na nowe sytuacje, tworzą się odpowiednie modele postępowania, sposoby rozwiązywania problemów. Rezultatem procesu uczenia się są przyzwyczajenia (nawyki) określane w literaturze przedmiotu jako skłonność nabywców do reagowania w stały sposób na określone bodźce rynkowe, oferty produktowe itp.⁴² Taki proces

⁴¹ Więcej na temat osobowości, cech różniących poszczególne rodzaje osobowości, a także klasyfikacje typów osobowości między innymi w: [Rudnicki 2000, s. 86-92; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 93-94; Rudnicki 2004, s. 115-121; Rudnicki 2012, s. 71-76].

⁴² Jak już wspomniano we wstępie pracy, obszar badawczy rozprawy skupia się na zachowaniu konsumenta podczas fazy przedzakupowej i zakupowej, natomiast nie uwzględnia analizy postępowania konsumenta w czasie użytkowania (konsumpcji) zakupionych produktów, jednak należy nadmienić, iż

uczenia się konsumentów występuje również w przypadku zakupu mebli: nabywca zadowolony z danej marki mebla, najprawdopodobniej również kupi ją w przyszłości, natomiast niezadowolony – nie powtórzy aktu zakupu mebli tej marki. We współczesnym świecie w procesie uczenia się konsumentów istotną rolę odgrywają media, zwłaszcza Internet i telewizja, przyczyniając się na zmiany ich zachowań.

Wśród psychologicznych determinant zachowań konsumentów specyficzną jest ryzyko związane z zakupem. Występuje ono wtedy, gdy nabywcy dostrzegają niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że jej konsekwencje mogą być dla nich ważne, np. strata pieniędzy, czasu, prestiżu itp. [Rudnicki 2004, s. 129]. Jest charakterystyczne, że zakres postrzeganego ryzyka jest pochodną czynników związanych z konsumentem, takich jak np. cechy konsumenta, zasoby finansowe i wiedza o produkcie, co powoduje, że postrzegane przez konsumenta ryzyko zakupu ma charakter subiektywny i jest ściśle związane z jego psychiką⁴³. Wydaje się, że kwestia ta jest szczególnie ważna w przypadku dóbr trwałych, a więc również mebli. Jest to między innymi wynik na ogół dużej wartości jednostkowej tego dobra. W dorobku naukowym z zakresu zachowań konsumentów uważa się, że wielkość ponoszonego przez nabywcę ryzyka związanego z zakupem zależy od wielu czynników. Przede wszystkim rozmiary ryzyka są ściśle związane z: rodzajem nabywanego produktu, znajomością produktu przez konsumenta, jego ceną, oczekiwaniami związanymi z zakupem, charakterem i znaczeniem potrzeb zaspokajanych przez dobro, niepewnością dotyczącą wyboru produktu i sposobem dokonywania samego zakupu⁴⁴ (wskazuje to na powiązania między uwarunkowaniami marketingowymi a psychologicznymi). Te rozmiary ryzyka dotyczą także zakupu mebli.

Nabywcy dóbr trwałych, w tym także mebli, mogą ponosić ryzyko o różnym charakterze [Garbarski 2001, s. 51; Kieźel 2004, s. 17; Rudnicki 2004, s. 130]:

- ryzyko funkcjonalne – zakupiony mebel może okazać się np. niewygodny,

doświadczenia związane z użytkowaniem produktów w fazie pozakupowej mają duży wpływ na proces uczenia się konsumenta, a tym samym na jego zachowania.

⁴³ Ważnymi obszarami dostrzeganego ryzyka przez konsumenta są: ryzyko funkcjonalne (związane z obawami konsumenta o możliwość spełnienia przez produkt określonych, oczekiwanych funkcji), ryzyko fizyczne (odnoszące się do bezpieczeństwa użytkowania produktu), ryzyko ekonomiczne (dotyczące straty pieniędzy przez konsumenta w związku z zakupem i/lub użytkowaniem produktu), ryzyko społeczne (występujące, gdy zakup produktu może spowodować utratę akceptacji społecznej, np. utratę prestiżu), ryzyko psychologiczne (związane z zakupem lub konsumpcją produktów, które wpływają na postrzeganie własnego wizerunku lub poczucie własnej godności), ryzyko straty czasu (ma miejsce, gdy konieczne jest poświęcenie znacznej ilości czasu na zakup i/lub użytkowanie produktu przez konsumenta) [Futrell 1993, s. 116; Garbarski 2001, s. 49-55; Kieźel 2004, s. 17; Rudnicki 2004, s. 130].

⁴⁴ Więcej o czynnikach wpływających na wielkość ponoszonego przez konsumenta ryzyka zakupu w: [Garbarski 2001, s. 49-55; Rudnicki 2004, s. 130-132].

- ryzyko fizyczne – nabyty mebel może być niebezpieczny podczas użytkowania lub może być wykonany z materiałów szkodliwych dla członków gospodarstwa domowego,
- ryzyko ekonomiczne – cena mebla oraz koszty związane z transportem go z punktu sprzedaży mogą być wysokie,
- ryzyko społeczne – wybór określonej marki mebli może zostać oceniony przez rodzinę lub znajomych jako niewłaściwy, gdyż marka nie jest prestiżowa,
- ryzyko psychologiczne – użytkowanie zakupionego mebla spowoduje obniżenie własnego wizerunku np. z uwagi na zakup taniego mebla, nie imponującego innym,
- ryzyko straty czasu – z zakupem mebla może być związane poświęcenie dużej ilości czasu na porównanie ofert różnych sprzedawców.

Dla problematyki rozprawy i realizacji jej celu istotne jest uwzględnienie specyfiki ryzyka zakupu mebli determinowanego wieloma czynnikami wpływającymi na wielkość tego ryzyka. Czynniki te mogą być różne dla każdego konsumenta oraz inaczej mogą oddziaływać na proces podejmowania decyzji przez poszczególnych nabywców. Poznanie źródeł oraz charakteru ryzyka dostrzeganego przez konsumentów jest jednocześnie ważne dla praktyki marketingowej, ponieważ ryzyko to ogranicza możliwości sprzedaży produktu.

Należy zauważyć, że pomiędzy opisanymi psychologicznymi czynnikami zachowań konsumentów zachodzą ścisłe relacje. Ich zbadanie może pozwolić na poznanie indywidualnych cech konsumentów związanych z ich psychiką, charakterem i osobowością, co przyczyni się do lepszej identyfikacji zachowań nabywców.

1.6. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów

Specyficzną grupą determinant o charakterze zewnętrznym wpływającą na zachowania konsumentów są czynniki marketingowe. Tworzą je wszystkie elementy marketingu-mix, czyli: cechy produktów, ich ceny, dystrybucja (dostępność produktów) i promocja.

Należy zauważyć, że omówione wcześniej uwarunkowania zachowań konsumentów, czyli ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i psychologiczne są ściśle związane z konsumentem i opisują jego gospodarstwo domowe oraz środowisko, w którym żyje. Czynniki marketingowe uzależnione są natomiast od

przedsiębiorstw oferujących produkty i związane są z ofertą asortymentową danego producenta lub sprzedawcy, a dla konsumenta szczególnie ważne są cechy produktów, ich ceny i warunki płatności, dystrybucja (miejsce sprzedaży), promocja (komunikacja przedsiębiorstwa z nabywcą, doradztwo sprzedawcy).

Dla konsumentów dokonujących wyboru duże znaczenie ma produkt, to znaczy jego cechy, które są nadawane w procesie produkcji i stanowiącego obiektywne atrybuty. Cechy te decydują o zdolności zaspokajania potrzeb nabywców i ich oczekiwaniach odnośnie produktu. Należy dodać, że niemal w każdej produkcji można wyróżnić funkcje podstawowe i dodatkowe. Te pierwsze są wyrażane przez rzeczywiste właściwości produktu i wyrażane są przez jego parametry techniczno-fizyczne, np. funkcją podstawową mebli jest przechowywanie ubrań, naczyń itp. Z kolei na funkcje dodatkowe składają się przede wszystkim wygoda użytkowania i estetyka produktu [Woś rochocka 2011, s. 54, Rudnicki 2012, s. 126-127]. Trzeba zauważyć, że w wielu przypadkach funkcje dodatkowe produktów mogą mieć dla konsumentów większe znaczenie niż niektóre elementy funkcji podstawowych. Można domniemywać, że dla nabywców mebli funkcje dodatkowe tych dóbr mają istotny wpływ na podjęcie decyzji o ich zakupie. Należy zgodzić się z L. Rudnickim [Rudnicki 2012, s. 127], iż bardzo ważną cechą produktu jest jakość, która utożsamiana jest z sumą cech dobra decydującą o jego zdolności do zaspokojenia określonych potrzeb nabywców. Kolejną cechą produktu są usługi serwisowe i gwarancyjne, które mają istotny wpływ na postępowanie konsumentów szczególnie w odniesieniu do dóbr trwałego użytku. Ponadto każdy produkt posiada pewne cechy wyróżniające go spośród innych dóbr dostępnych na rynku, których odzwierciedleniem jest marka. Celem oddziaływania marki jest wyróżnienie produktów pochodzących danego producenta lub sprzedawcy. Przez posiadanie dóbr określonej marki konsumenci demonstrują swoją pozycję społeczną, poziom zamożności, styl życia itp. Szczególnie ważnym czynnikiem kształtującym postępowanie konsumentów jest cena. Można stwierdzić, że jest ona jednym z najważniejszych elementów podczas podejmowania decyzji zakupu, zwłaszcza produktów o wysokiej cenie jednostkowej, jednak nie jest jedynym kryterium ostatecznego wyboru produktu stosowanym przez nabywców [Rudnicki 2012, s. 139]. Nie bez znaczenia jest również system zapłaty za nabywane produkty, w tym meble. Na szczególną uwagę zasługują elementy dotyczące promocji, do których należą

informacje docierające do konsumenta⁴⁵ w efekcie działań promocyjnych przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych i usługowych [Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 139; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 170-177]. Jest to o tyle istotna determinanta, że dzięki niej konsumenci uzyskują wiedzę o pozostałych czynnikach marketingowych. Szczególnie ważne w przypadku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, są również dane uzyskiwane od sprzedawców podczas zakupu. W przypadku mebli są to informacje dotyczące jakości produktów, warunków sprzedaży, sposobów użytkowania i konserwacji, możliwości transportu, okresu gwarancyjnego itp. Istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku mebli odgrywa także system dystrybucji tych dóbr od producentów do finalnych nabywców, a zwłaszcza prawidłowe kształtowanie oferty towarowej, sprawne kierowanie ruchem towarów w czasie i przestrzeni, a także cechy placówki handlowej, takie jak: jej lokalizacja, godziny otwarcia, funkcjonalność parkingu itp. Cechy placówek handlowych uzależnione są od rodzaju sprzedawanych dóbr. Wybór miejsca zakupu przez konsumentów polega na porównaniu i ocenie różnych systemów sprzedaży, przy czym w ocenie tej posługują się oni kryteriami indywidualnymi dla każdego nabywcy. Ponadto warto dodać, że wybór form dystrybucji i miejsca sprzedaży w dużej mierze zależy od cech osobowości konsumenta. Czynnikiem wpływającym na miejsce dokonania zakupu ma charakter poszukiwanych produktów. W przypadku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, które są produktami okresowego, a nawet epizodycznego zakupu, nabywca jest skłonny odwiedzić wiele punktów sprzedaży i wybrać ten z nich, w którego asortymencie znajdują się produkty w najlepszym stopniu zaspokajające jego potrzeby. Istotne wpływ na postawę konsumenta wobec miejsca sprzedaży ma personel sklepu, a w tym właściwa obsługa i fachowe doradztwo. Znajomość sposobów postrzegania miejsc sprzedaży produktów jest ważna dla działań marketingowych w zakresie wyboru form sprzedaży, lokalizacji sklepów i ich wielkości, rodzaju i szerokości asortymentu, form obsługi i ekspozycji produktów, zakresu świadczonych usług itp. [Rudnicki 2012, s. 140-142].

Należy dodać, że wrażliwość nabywców na te bodźce marketingowe uzależniona jest od pozostałych czynników wpływających na zachowania nabywców, tj.

⁴⁵ Do kategorii tej nie zalicza się informacji i opinii osób najbliższych (rodziny, przyjaciół i znajomych), gdyż te determinanty ujęto w uwarunkowaniach społeczno-kulturowych (wpływ grupy odniesienia, liderów opinii) opisanych w rozdziale 1.4.

uwarunkowań ekonomicznych, demograficznych, społeczno-kulturowych i psychologicznych.

Podsumowując rozważania dotyczące uwarunkowań zachowań konsumentów można stwierdzić, że na postępowanie nabywców, będące efektem podejmowanych przez nich decyzji, mają wpływ różnorodne czynniki o różnym charakterze i działające z różną siłą. Jest charakterystyczne, że wiele z nich jest od siebie uzależnionych, zachodzą między nimi interakcje. Różnice w postępowaniu konsumentów są wynikiem zarówno oddziaływania determinant zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Ten skomplikowany układ czynników wpływa na odmienne preferencje konsumentów, w tym nabywców mebli. Ich oddziaływanie jest też odmienne dla różnych grup konsumentów, w tym wyodrębnianych pod względem wieku.

Na podstawie przeprowadzonej dedukcji można stwierdzić, że występują różnice w czynnikach i sile ich wpływu na zachowania konsumentów na rynku dóbr trwałych i na rynku dóbr nietrwałych oraz różnych szczególnych rynkach branżowych. Jednocześnie, w wyniku analizy można też przyjąć, że pierwotnym czynnikiem zachowań konsumentów oprócz płci jest wiek.

Kolejny rozdział rozprawy jest poświęcony specyficznej kategorii wiekowej nabywców, to jest młodym konsumentom, którzy są szczególnym podmiotem rynku.

2. Młodzi konsumenci jako szczególny podmiot rynku

2.1. Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania

Kategoria młodych konsumentów jest stosunkowo nowym pojęciem, którego początki można odnieść do okresu związanego z rozwojem marketingu, a także koniecznością określenia rynku docelowego dla produktów przedsiębiorstw⁴⁶. Istotą zdefiniowania pojęcia „młody konsument” jest określenie przedziału wiekowego konsumenta, który może być zakwalifikowany do tego segmentu rynku. Analizując dorobek naukowy z zakresu zachowań konsumentów i marketingowych zachowań przedsiębiorstw, można stwierdzić, że wśród autorów istnieje duża różnorodność propozycji dotyczących określenia przedziału wiekowego opisującego kategorię młodych konsumentów. Na ogół przedział wieku charakteryzujący ten segment rynku może być (i często jest) przyjmowany różnie w zależności od celu, dla którego jest on ustalony.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele ogólnych podziałów życia człowieka na fazy, jednak każdy z nich jest inny i różne przedziały wiekowe są wyznaczone dla poszczególnych okresów wieku człowieka⁴⁷. Mówiąc o krystalizowaniu się kategorii młodych konsumentów nie sposób pominąć podejścia pokoleniowego, które wyszczególnia cztery grupy pokoleniowe konsumentów, biorąc pod uwagę kryterium wieku [*The Younger Generation* 1951; Jones 1980; Coupland 1991; Loudon i Della Bitta 1993, s. 36; Males 1996; Berreby 1999; Łaszyn 2000; Bartczak 2009, s. 105; Zwierzchowska 2009; Kieźel 2010, s. 128-129]:

⁴⁶ Okres ten obejmuje lata 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, natomiast w Polsce lata 90. XX wieku [Kotler 1994, s. 16].

⁴⁷ Analizując różne klasyfikacje etapów życia ludzkiego, można stwierdzić, że pierwsze propozycje podziału życia ludzkiego na fazy, w zależności od wieku człowieka, podano już w starożytności, gdzie ludzkie życie dzielono na następujące fazy: młodość (do 20 lat), wiek zawierania związku małżeńskiego (20-30 lat), wiek piastowania urzędów społecznych (30-40 lat), wiek poznawania własnych błędów (40-50 lat), końcowy okres twórczego życia (50-60 lat), wiek upragniony, czyli spokojny, przybliżający do ziemskiego odpoczynku (60-70 lat), starość (od lat 70) [Rosset 1959, s. 31, 108-119; Zych 2001, s. 156]. Inne ujęcie życia człowieka, które powszechnie jest uznawane we współczesnych czasach, dzieli je na 10 faz: okres rozwoju płodu w łonie matki, klasa wieku noworodka (do 7 dni życia), okres niemowlęctwa (7 dni-7 miesięcy), okres dziecięcy (7 miesięcy-7 lat), lata chłopięce i lata dziewczęce (7 lat-14 lat), lata dojrzwania (14-25 lat), wiek dojrzały (25-45 lat), rozpoczynająca się starość (45-65 lat), wiek starczy (65-85 lat), sędziwa starość (od 85 lat) [Rosset 1959, s. 113]. Szerzej na temat poszczególnych faz życia człowieka w: [Rosset 1959; Worach-Kardaś 1988; Erikson 2004].

- „cicha generacja” (*Silent Generation, Silent Bloggers*) – to pokolenie najstarsze obejmujące osoby urodzone w latach 1909-1945,
- *Baby Boomers (Baby Boom Generation)* – to grupa społeczna ludzi urodzonych podczas powojennego wyżu demograficznego w latach 1946-1964,
- „generacja X” (*Generation X*) – to pokolenie ludzi urodzonych między 1965 rokiem a 1980 rokiem,
- „generacja Y” (*Generation Y, Millennial Generation, Generation Next, Net Generation*) – to ludzie urodzeni w latach 1981-1995, którzy stanowią echo wyżu demograficznego z okresu powojennego,
- „generacja Z” – to osoby urodzone po 1995 roku⁴⁸.

Podejście to nie tyle definiuje kategorię młodych konsumentów, co wyodrębnia poszczególne grupy wiekowe nabywców na tle pozostałych pokoleń.

W świetle literatury przedmiotu należy przyjąć, że dodatkowymi oprócz wieku kryteriami wytyczającymi granice pojęcia „młodości” i konsumentów młodych są:

- kryterium prawne (formalne),
- kryterium socjologiczne (społeczno-kulturowe),
- kryterium psychologiczne (indywidualne),
- kryterium ekonomiczne.

Poszczególne kryteria są rozważane szczegółowo w nurcie odpowiednich dla nich dyscyplin naukowych (i nurtów badawczych), tj.: nauk prawnych, socjologicznych, psychologicznych, ekonomicznych.

Punkt wyjścia do badań i zdefiniowania kategorii młodych konsumentów może stanowić podejście formalne do określenia tej grupy ludzi. Większość nowoczesnych państw posiada prawnie określoną granicę wieku, po przekroczeniu której obywatel staje się dorosły bez żadnej wymaganej demonstracji gotowości do wejścia w dorosłość⁴⁹.

⁴⁸ Z punktu widzenia obszaru badawczego rozprawy, szczególnie ważnymi pokoleniami są: „generacja X” oraz „generacja Y”, a szczególnie osoby urodzone w latach 1976-1991. Konsumenci wchodzący w skład tych pokoleń, to osoby dla których praktyczne zastosowania informatyki, wszechobecne media wizualne i światowe zasoby Internetu mają decydujący wpływ na ich zachowania nabywcze. Osoby pochodzące z tych pokoleń „dorastają w świecie, który jest stale w ruchu, nieustannie zmienia się, przeobraża. „Dla nich zmiany są czymś normalnym, wręcz niezbędnym i fizycznie dostrzegalnym (...) domagają się oni dóbr i usług dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb, (...) co owocuje zainteresowaniem markami, którymi są opatrzone krótkie, niepowtarzalne serie.” [Kiezel 2010, s. 129].

⁴⁹ Dorosłość to określenie stanu osoby, która osiągnęła wiek, w którym sama odpowiada przed prawem za swoje postępowanie; w wielu krajach za osoby dorosłe uważa się osoby, które ukończyły 18 lat [Bańko 2000, s. 301]. Dorosłość może być przy tym wyznaczana na kilka różnych sposobów, między innymi przez: osiągnięcie dojrzałości biologicznej lub fizycznej, wyprowadzenie się od rodziców lub opiekunów

Z punktu widzenia rozważań nad zachowaniami konsumentów istotne jest powiązanie pojęcia dorosłości z cyklem życia człowieka. Dorosłością określana jest ta faza życia, w którą wkracza człowiek po gwałtownych zmianach rozwojowych prowadzących do dojrzałości biologicznej i społecznej, wyrażającej się w zdolności do prokreacji oraz odpowiedzialnego podejmowania nowych ról społecznych związanych z zakładaniem własnej rodziny, rodzeniem i wychowywaniem dzieci, podejmowaniem i rozwijaniem aktywności zawodowej, a przede wszystkim, w autonomicznym kierowaniu własnym życiem [Harwas-Napierała i Trempała 2008, s. 202-203]. Biorąc więc pod uwagę różnorodne aspekty dorosłości dotyczące takich obszarów jak dojrzałość emocjonalna, fizyczna (biologiczna), umysłowa, interpersonalna, społeczna, psychiczna, prawna itd. można stwierdzić, że dorosłość może być rozpatrywana w różnych obszarach i w zależności od dyscypliny naukowej i nurtu badawczego, w których jest analizowana, może być definiowana inaczej.

Z pojęciem dorosłości związany jest termin pełnoletniości. Choć pojęcie pełnoletniości jest powszechnie używane na świecie i oznacza granicę wieku, z której przekroczeniem osoba fizyczna uzyskuje zwykle pełną zdolność do czynności prawnych, to unormowania pełnoletniości znacznie się różnią. Prawna granica wchodzenia w dorosłość (pełnoletniość) zwykle waha się pomiędzy 14 a 21 rokiem życia, zależnie od regionu, ale w większości krajów pełnoletniość osiągnięta jest wraz z ukończeniem 18 roku życia. W Polsce granicą określającą pełną zdolność do czynności prawnych jest 18 lat, jednak pewne, choć ograniczone prawa, mają też osoby w wieku od 13 do 18 lat; nie posiadają jej natomiast osoby, które nie ukończyły 13 roku życia [Ustawa z 23 kwietnia 1964]. Ukończenie 18 roku życia oznacza w Polsce możliwość zatrudnienia na podstawie umowy o pracę, co jest istotne z punktu widzenia posiadania własnego funduszu nabywczego i podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych⁵⁰. Często wiek (formalny) określający dorosłość jest obniżany z chwilą zawarcia związku

(wynajęcie albo zakup własnego mieszkania) przejście testów dowodzących gotowości dziecka do dorosłego życia (inicjacja), podjęcie pracy i osiągnięcie własnych dochodów, zawarcie związku małżeńskiego, osiągnięcie pewnego wieku, poczęcie i urodzenie dziecka. Warto dodać, że z pojęciem dorosłości związana jest kategoria wieku produkcyjnego (pojęcie stosowane w statystyce publicznej), którą w Polsce osiągnęły osoby pełnoletnie, czyli te, które ukończyły 18 rok życia [Główny Urząd Statystyczny 2011a].

⁵⁰ Odrębne podejście do kategoryzacji ludności według wieku występuje w legislacjach dotyczących praw wyborczych. Na przykład w Polsce czynne prawo wyborcze przysługuje wszystkim obywatelom polskim, którzy ukończyli 18 lat natomiast biernie prawo wyborcze: do Sejmu – po ukończeniu 21 lat, a do Senatu – 30 lat. Ponadto obowiązują w Polsce następujące cenzusy wiekowe: do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw – 18 lat ukończone w dniu wyborów, do Parlamentu Europejskiego – 21 lat, na urząd wójta, burmistrza i prezydenta miasta – 25 lat, na urząd prezydenta Rzeczypospolitej – 35 lat [Ustawa z 27 września 1990; Ustawa z 12 kwietnia 2001].

małżeńskiego. Dotyczy to zezwolenia wydawanego przez Sąd Rodzinny w Polsce kobietom, które ukończyły 16 rok życia [Ustawa z 25 lutego 1964]. Dodatkowo limity wieku zostały ustanowione dla uzyskania pewnych specjalnych uprawnień. W Polsce jest to w przypadku: posiadania broni palnej 21 lat [Ustawa z 21 maja 1999], prawa jazdy – w zależności od kategorii: 16, 18 lub 21 lat [Ustawa z 20 czerwca 1997], zakupu wyrobów tytoniowych i alkoholu 18 lat [Ustawa z 26 października 1982; Ustawa z 9 listopada 1995].

Warto dodać, że z kategorią „młoda osoba” związane są pojęcia „nieletni”, „młodociany”, a także „małoletni”⁵¹, przy czym młodociani nie posiadają jeszcze pełni praw przysługujących pełnoletnim członkom społeczności (starszym, bardziej doświadczonym) w jakiej żyją. Z kolei małoletni to termin prawniczy określający osobę, która nie osiągnęła jeszcze pełnoletniości [Bańko 2000, s. 815]. Wynika z tego, że za górną granicę małoletniości uważa się osiągnięcie 18 roku życia.

W Polsce formalna dorosłość (pełnoletniość), czyli skończenie 18 lat, pozwala na możliwość podejmowania samodzielnych decyzji – również zakupowych (jednak w wielu krajach i również w Polsce na ogół nie jest to jeszcze dojrzałość pod względem ekonomicznym, czyli samodzielnego dysponowania funduszem nabywczym). Jest charakterystyczne, że w sferze zachowań społecznych obecnie występują często symptomy zjawiska opóźniania przez młodych ludzi wchodzenia w etap dorosłości. Młodzi ludzie w coraz późniejszym wieku decydują się na zawarcie związku małżeńskiego (czego przyczyną może być brak samodzielności finansowej, czy brak własnego mieszkania), powiększa się coraz bardziej różnica pomiędzy dojrzałością biologiczną osiąganą w coraz młodszym wieku (12-13 lat) a dojrzałością psychiczną i społeczną. Obserwowane jest zjawisko wydłużania okresu pozostawania w wieku młodzieńczym, które określane jest jako „kidult”⁵².

⁵¹ Według prawa karnego pojęcie „nieletni” oznacza osobę, która nie ukończyła 17 lat (niezależnie od tego, czy jest pełnoletnia, czy nie), natomiast młodociany to osoba, która w chwili popełnienia czynu zabronionego nie ukończyła 21 lat i w czasie orzekania przed sądem pierwszej instancji nie osiągnęła 24 roku życia. Z kolei małoletni to osoba, która nie ukończyła 18 lat lub nie zawarła małżeństwa (przez co małoletni uzyskuje pełnoletniość) [Ustawa z 6 czerwca 1997]. Młodocianym natomiast w rozumieniu kodeksu pracy jest osoba, która ukończyła 16 lat, a nie przekroczyła 18 lat [Ustawa z 23 grudnia 1997].

⁵² Ang.: *kid* – dziecko, *adult* – dorosły. Zjawisko to polega ona na tym, że osoby w wieku 20-30 lat prowadzą wygodne życie łącząc zalety dzieciństwa (beztroska, zabawa) i dorosłości (niezależność, wolność decydowania o sobie), co często wiąże się z zamieszkiwaniem razem z rodzicami, a nierzadko nawet pozostawaniem na ich utrzymaniu. Zjawisko to związane jest między innymi z postępem technologicznym, który obecnym trzydziestolątkom oferuje znacznie większą i atrakcyjniejszą ofertę dóbr zaspokajających różnorodne potrzeby (więcej „zabawek”) niż mieli w dzieciństwie, a dodatkowo w społeczeństwie polskim wywołane jest ono również zmianami ustrojowymi (osoby w wieku 30-34 lat dorastały w warunkach gospodarki centralnie zarządzanej). Wydaje się, że są też bardziej złożone

Ważnym kryterium wyłaniania kategorii konsumentów młodych są ich cechy jako specyficznej grupy społecznej. Młodych konsumentów można zaliczyć do odrębnej kategorii społecznej, biorąc za podstawę podobne warunki, w jakich ta grupa wiekowa się znajduje, a także podobieństwo – w pewnych granicach – potrzeb i obowiązków (m.in. problem zdobycia pracy, założenia rodziny, osiągnięcia miejsca w życiu społecznym). Ogólnie można stwierdzić, że młodość każdego człowieka to czas gwałtownych i zasadniczych przemian [Grzyb-Hejduk 2005]. Wszystkie te cechy, funkcje i procesy wpływają na wyróżnianie się tej grupy społecznej spośród innych.

W kontekście uwarunkowań społecznych młodzi ludzie stają się świadomymi, o różnym stopniu racjonalności, uczestnikami procesów rynkowych, a ich aktywność powoduje, że stają się ważnym odbiorcą produktów oraz adresatem specjalnie konstruowanych przez przedsiębiorstwa działań marketingowych. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że pomimo coraz większego uczestnictwa w procesach rynkowych, a także w kulturowych i ekonomicznych warunkach występujących w Polsce i w krajach o zbliżonym modelu życia społeczno-gospodarczego, ludzie młodzi są często jednostkami społecznie „niedojrzałymi” i raczej zmiennymi w swoich postawach i preferencjach. Ponadto osoby nastoletnie posiadają nie w pełni jeszcze ukształtowaną psychikę oraz charakteryzują się dużą podatnością na wpływy otoczenia, co jest uwarunkowane ich młodym wiekiem. Można zatem mówić o dwukierunkowych procesach zachodzących w grupie młodych konsumentów, które oznaczają z jednej strony dojrzałość i samodzielność w podejmowaniu decyzji zakupowych (przede wszystkim dotyczy to starszych osób w tej kategorii wiekowej), a z drugiej strony młodzi nabywcy (zwłaszcza młodsze osoby) przeważnie nie nabywają produktów o względnie wysokich cenach, a zakupy zazwyczaj konsultują z osobami dorosłymi, gdyż z reguły są od nich uzależnieni finansowo, co oznacza ich niepełne uczestnictwo w procesie zakupowym. Grupę młodych (dzieci i młodzieży) w wieku do 18 roku życia, nie można uznać za samodzielnych nabywców (samodzielnie decydujących o zakupie), pomimo, iż współcześnie młodzież bardzo szybko dorasta i już w wieku szkolnym musi podejmować i podejmuje świadomie (często niezależnie) decyzje nie tylko związane z edukacją (wybór gimnazjum), ale i rynkowe. Granice osiągnięcia dorosłości społecznej przez ludzi młodych systematycznie przesuwają się, co wynika z wielu

przyczyny, takie jak: mało satysfakcjonujący rynek pracy dający do wyboru bezrobocie lub niezadawalającą pracę, albo „wyścig szczurów”, co często wywołuje u młodego człowieka odwlekane momentu wkraczania w dorosłość i ucieczkę w świat dzieciństwa [Styś 2006, s. 11-12; Berlińska 2007].

powodów – wydłużenia czasu nauki, odkładania momentu założenia rodziny i przyjścia na świat potomstwa.

Kolejnym istotnym aspektem wyróżniającym grupę młodych osób na tle innych grup wiekowych jest kryterium psychologiczne, które bierze pod uwagę wewnętrzny rozwój danej osoby. Rozwój człowieka następuje podczas całego jego życia, jest procesem dynamicznym, w którym stale dokonują się zmiany zachowań i zmiany w psychice. Człowiek w czasie całego życia podlega różnym bodźcom, które wpływają na jego rozwój, postawy, opinie, preferencje itd. Są to czynniki wewnętrzne jak i zewnętrzne. Do pierwszych można zaliczyć uwarunkowania genetyczne oraz pewne możliwości wpływające z fizycznych predyspozycji, drugie natomiast wynikają z wpływu szeroko pojętego środowiska, domu rodzinnego, instytucji oświatowych, rówieśników itp. [Kettner 2010].

Do badań zachowań młodych nabywców istotne jest ekonomiczne kryterium wyodrębniania tej grupy. Klasyfikacja statystyczna uwzględniająca aspekt ekonomiczny ujmuje populację w trzy grupy ludności, a mianowicie będące [Główny Urząd Statystyczny 2011a; Główny Urząd Statystyczny 2011b; Główny Urząd Statystyczny 2011c]:

- w wieku przedprodukcyjnym (0-17 lat),
- w wieku produkcyjnym (18-59 – kobiety, 18-64 – mężczyźni),
- w wieku poprodukcyjnym (60 lat i więcej – kobiety, 65 lat i więcej – mężczyźni).

Takie ujęcie nie jest jednak wystarczające do analiz zachowań konsumentów młodych na rynku dóbr trwałego użytku, gdyż osoby w wieku 0-17 lat, które w przypadku tej klasyfikacji należy zaliczyć do grupy osób młodych, na ogół nie podejmują samodzielnie decyzji rynkowych, zwłaszcza w przypadku tego rodzaju dóbr.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można zauważyć, że kryteria społeczne, psychologiczne i ekonomiczne w pewien sposób nakładają się na siebie i są ze sobą powiązane, kształtując sylwetkę młodego konsumenta.

Niezależnie od propozycji kwalifikacyjnych przyjmowanych nie tyle dla celów naukowych co dla celów regulacyjnych (polityki społecznej i ekonomicznej – również w skali organizacji międzynarodowych), także w toczącej się w tym zakresie od stosunkowo niedawna dyskusji naukowej, występuje duża różnorodność przedziałów wieku pozwalających na kwalifikowanie konsumentów do kategorii młodych nabywców. Zestawienie wybranych propozycji w tym zakresie przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Delimitacja grupy młodych konsumentów na podstawie kryterium wieku według różnych autorów

Autor	Wiek młodych konsumentów
[Hawkins, Best i Coney 1998, s. 220; Włodarczyk-Śpiewak 2004]	do 35 lat
[Olejniczuk-Merta 2001, s. 61; Gutkowska i Ozimek 2008; Olejniczuk-Merta 2009]	0-19 lat
[Sowa 2002, s. 175]	23-38 lat
[Żelazna i Kowalczyk 2003]	4-15 lat
[Bilska 2004]	6-25 lat
[Kusińska 2005; Olejniczuk-Merta 2008]	18-34 lata
[Wolny 2005; Wolny 2006; Korytowska 2008]	15-24 lata
[Wrzesińska 2006; Balcerzak-Paradowska 2007]	18-35 lat
[Kowalczyk 2007]	13-16 lat
[Olejniczuk-Merta 2007, s. 7]	7-19 lat
[Adamczyk 2007]	15-19 lat
[Adamczyk 2008]	9-19 lat
[Bartczak 2009, s. 113]	13-24 lata
[Bilska 2009]	20-25 lat
[Bartosik-Purgat 2009]	18-30 lat
[Socha 2009]	19-24 lata
[Szulce 2009, s. 637]	15-29 lat

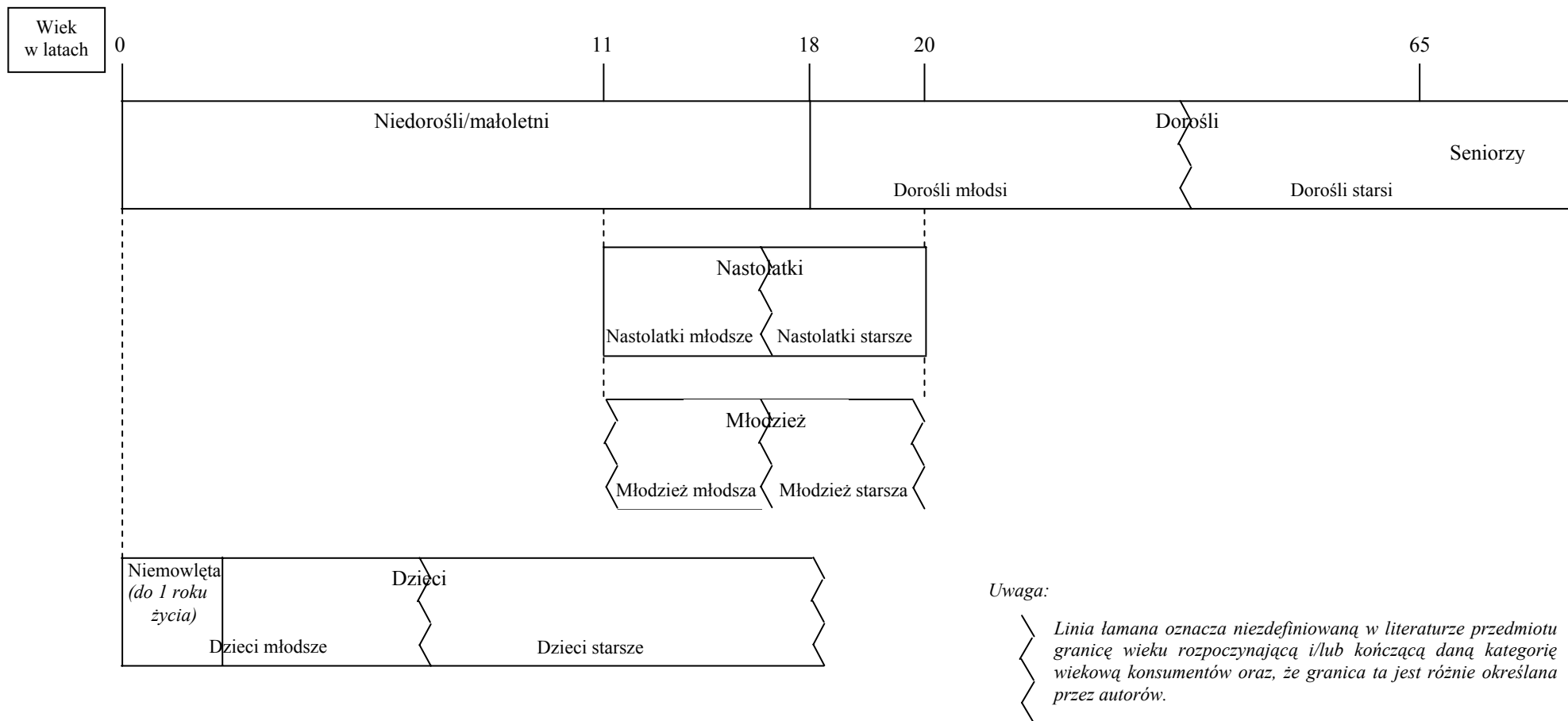
Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotu.

W literaturze przedmiotu istnieje duża różnorodność kategorii wiekowych nabywców. Podejmując się próby ich systematyzacji, wyodrębnić można następujące główne kategorie:

- dzieci (w tym niemowlęta, dzieci młodsze, dzieci starsze, nastolatki, młodzież), czasem określane jako małoletni lub niedorośli,
- młodzież (w tym nastolatki, dzieci starsze, młodzież szkolna, studenci, dorośli młodszy),
- dorośli (w tym ludzie starsi, a także nastolatki, młodzież, studenci).

Charakterystyczne jest przy tym zróżnicowane traktowanie granic przedziałów wieku dla poszczególnych grup konsumentów przez różnych autorów. Biorąc pod uwagę istniejący (choć relatywnie skromny) dorobek teoretyczny dotyczący kategoryzacji konsumentów i ich zachowań z uwzględnieniem kryterium wieku, można zaproponować następującą ogólną klasyfikację wszystkich nabywców (rysunek 8).

Rysunek 8. Propozycje systematyzacji kategorii konsumentów ze względu na wiek



Źródło: opracowanie własne.

Dla kategorii młodych konsumentów i podgrup w jej ramach charakterystyczne jest nakładanie się na siebie niektórych grup konsumentów, co wynika z niemożności jednoznacznego przesądzenia o granicy wieku i – w przypadku ujęć ekonomicznych – konieczności uwzględnienia dodatkowo innych kryteriów poza wiekiem (prawnych/formalnych, socjologicznych/społeczno-kulturowych, psychologicznych/indywidualnych).

Rozpatrując kwestie terminologiczne związane z pojęciem „młodzi ludzie” warto nadmienić, że ten termin można by utożsamiać z pojęciem „młodzież”. Pojęcie to jednak również nie jest jednoznacznie zdefiniowane, zarówno w światowej myśli ekonomicznej, jak i polskiej, a nawet w świetle przepisów prawnych. Posługiwanie się dokładnym przedziałem wieku dla wyodrębnienia grupy „młodzież” niejako z góry zawierałoby w sobie niedoskonałości, gdyż powszechnie uważa się, że etap „młodzieżowy” zaczyna się w chwili, gdy rodzina i dorośli tracą niepodzielny wpływ na dziecko (dziecko przechodzi pod wpływ rówieśników), które samodzielnie, poza sferą rodziny i dorosłych, próbuje dostosować się do realnych sytuacji życiowych, a moment ten w przypadku każdej osoby może nastąpić w innym momencie życia [Olejniczuk-Merta 2001, s. 32]. Pomimo, że powszechnie przyjmuje się granice wiekowe dla młodzieży między 11 a 19 rokiem życia, to w niektórych publikacjach za młodzież uznaje się nawet osoby do 30 lub 34 roku życia [Pałaszewska-Reindl 1985, s. 5; Commission of the European Communities 2001, s. 6; European Commission 2011].

Stosunkowo duży przedział wieku uznanego powszechnie za charakterystyczny dla młodzieży, a zwłaszcza przesunięcie jego górnej granicy wzięto pod uwagę w badaniu przeprowadzonym w latach 80. XX wieku przez Instytut Badań Problemów Młodzieży, pt. *Polska młodzież 1984 i Polska młodzież 1985* [Olejniczuk-Merta 2001, s. 32]. W badaniach tych jako młodzież traktowano osoby w przedziale wieku 15-34 lat, zakładając, iż do młodzieży przestaje się należeć z chwilą utracenia przywilejów przyznanych tej grupie społeczności, które w większości przypadków wygasają w momencie ukończenia 34 lat. Z takim podejściem dotyczącym górnej granicy wieku konsumentów młodych można się zgodzić zwłaszcza w wypadku rozpatrywania procesu nabywczego na rynku dóbr trwałego użytku.

Wspomniane wyżej badania uwzględniające młodzież jako odrębną grupę społeczną, przyniosły potwierdzenie poniższych hipotez [Olejniczuk-Merta 2001, s. 34]:

- młodzież jako grupa społeczna przejawia silne skłonności do wyodrębnienia się w swych postawach i działaniach (w tym także w sprawach związanych z zakupami i konsumpcją towarów i usług) od pozostałej części społeczeństwa. To wyodrębnienie stanowi główną podstawę powstania specyficznego, młodzieżowego segmentu rynku;
- istotną cechą młodzieży jest nieustabilizowany w pełni system wartości i układów odniesienia, powodujący pewną zmienność i chwiejność postaw oraz preferencji. Cecha ta stwarza znaczną podatność młodzieży na oddziaływanie różnych czynników zewnętrznych. Oznacza ona zarówno dużą wrażliwość na działania marketingowe przedsiębiorstw (promocja, reklama, warunki obsługi), jak i możliwość celowego, ukierunkowanego kształtowania potrzeb i preferencji tej grupy nabywców;
- młodzież nie jest grupą w pełni homogeniczną. Wprawdzie generalne tendencje zachowań rynkowych młodzieży są zbieżne, jednak czynnikami je różnicującymi są takie elementy jak: wiek, płeć, stosunek do nauki i pracy, pochodzenie społeczne, zainteresowania itp. W sferze spraw związanych z zakupami i konsumpcją – różnicowanie zachowań młodych konsumentów odgrywa istotną rolę, stanowiąc punkt wyjścia dla stosowania podaży towarów i usług do zróżnicowania preferencji różnych grup młodzieży.

Na uwagę zasługuje również klasyfikacja młodzieży jako osób w wieku 15-34 lat zaproponowana przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (IRWiK), która jednocześnie wyróżnia dwa subsegmenty [Pałaszewska-Reindl 1985, s. 5; Olejniczuk-Merta 2001, s. 40]: stricte młodzieżowy (15-19 lat) oraz młodych ludzi i młodych rodzin. Podział ten wydaje się być przydatny dla analiz dotyczących rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, gdyż można uznać, że osoby w wieku 15-19 lat mają odmienne potrzeby i preferencje związane z zakupem mebli w porównaniu z subsegmentem młodych ludzi oraz młodych rodzin, którzy przeważnie dopiero w wieku powyżej 19 lat poszukują własnego mieszkania, a w związku z tym zazwyczaj decydują się na zakup mebli.

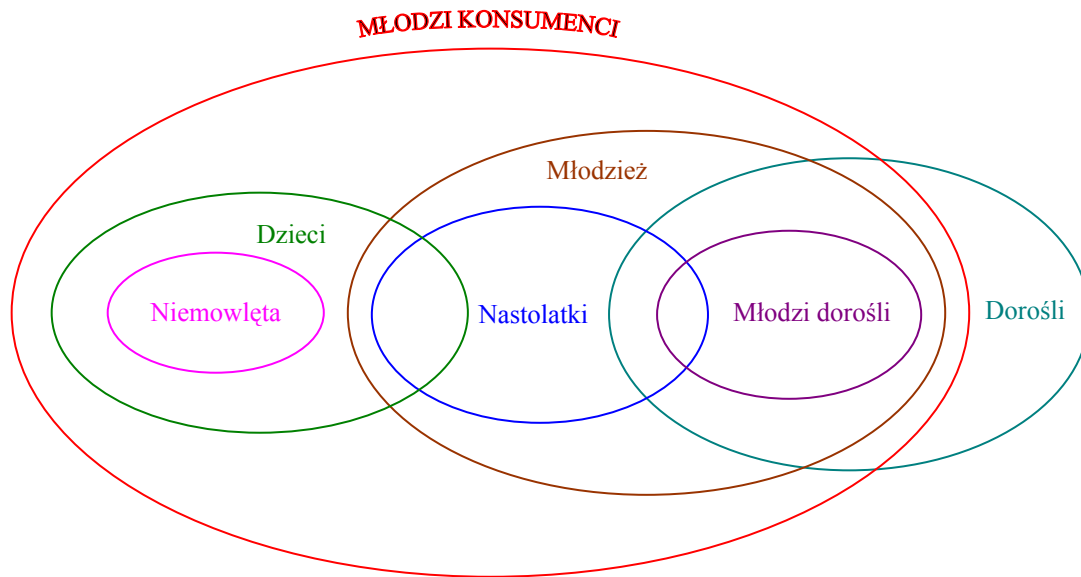
Należy również zwrócić uwagę, iż istotny wpływ na rozwój rynków młodzieżowych (w tym także w Polsce) i podejścia do delimitacji tej grupy konsumentów miała integracja europejska i wejście Polski do Jednolitego Rynku Europejskiego [Olejniczuk-Merta 2007]. Kategoria młodych ludzi stała się obiektem analiz Rady Europejskiej i Komisji Europejskiej, a nawet adresatem programów

strategicznych tych gremiów. W szerokim zakresie wieloletnich zadań ujętych w Strategii Lizbońskiej określono zestaw 14 wskaźników strukturalnych umożliwiających analizę i ocenę postępu realizacji programu strategicznego⁵³. Jeden dotyczy poziomu zatrudnienia ludzi w grupie wiekowej 20-24 lata określanymi mianem młodych [Olejniczuk-Merta 2007, s. 13]. Ponadto, w 2001 roku została opracowana przez Komisję Europejską tzw. Biała Księga na temat nowych impulsów dla rozwoju młodzieży europejskiej, przy czym w dokumencie tym za młodzież uznano osoby w wieku 15-25 lat [Commission of the European Communities 2001, s. 6]. Z kolei w 2005 roku Rada Europy przyjęła Europejski Pakt na rzecz Młodzieży, w którym w aspekcie podmiotowym młodzież jest traktowana szerzej, jako „dzieci i młodzież do 30 lat i ponad”. Należy dodać, że prace nad programami dla młodzieży i nad polityką wobec ludzi młodych prowadzone są w Komisji Europejskiej i w Radzie Europy systematycznie, m.in. przez stworzenie programu „Youth in Action” skierowanego do młodzieży między 13 a 30 rokiem życia [European Commission 2011].

Na podstawie powyższych rozważań podjęto próbę skonstruowania schematu przedstawiającego powiązania między poszczególnymi terminami określającymi pojęcie młodych konsumentów, proponowanych w dotychczasowym dorobku naukowym z zakresu konsumpcji, zachowań konsumentów oraz marketingowych zachowań przedsiębiorstw (rysunek 9). Należy przy tym wspomnieć, iż stosowane terminy są często używane zamiennie. Można zauważyć, iż grupa młodych konsumentów zawiera w sobie kilka innych podgrup konsumentów wyszczególnionych na podstawie kryterium wieku. Jak już wcześniej wspomniano, w literaturze przedmiotu do kategorii „młodzież” zaliczane są osoby od 11 roku życia do nawet 34 lat. Zatem do tej kategorii można zaliczyć część podgrupy „dorosłych”, „młodych dorosłych” (czyli są to osoby pełnoletnie, które ukończyły 18 rok życia), „nastolatki” (osoby wieku 11-19 lat), a także dzieci (osoby w wieku od 0 do około 18 lat). Za segment niemowląt uznaje się z reguły dzieci w wieku 0-1 rok. Warto nadmienić, iż górna granica wieku osób należących do grup: „młodzi konsumenci”, „młodzi dorośli”, „młodzież” i „dzieci” nie została jeszcze jednoznacznie zdefiniowana w literaturze z zakresu zachowań nabywców i jest różnie określana przez autorów – wyjątek stanowią grupy: „nastolatki” oraz „niemowlęta”.

⁵³ Szerzej na temat Strategii Lizbońskiej w: [Royuela-Mora, Moreno i Vaya 2005].

Rysunek 9. Terminy stosowane dla kategorii młodych konsumentów i określenie zakresu pojęcia



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Z analizy dotychczasowych propozycji ujęcia kategorii „młodzi konsumenci” wynika, iż pojęcie to, jako relatywnie nowe, nie jest jeszcze jednoznacznie zdefiniowane w dorobku naukowym z zakresu zachowań konsumentów, nawet pod względem kryterium wieku. Proponowane rozwiązania różnią się między sobą ze względu na odmienność celów przyjmowanych w badaniach poszczególnych naukowców oraz często – odmienność rynków branżowych, w odniesieniu do których rozpatrywano tę kwestię. Jak wynika z badań [Adamczyk 2007, s. 9], młodzi konsumenci poniżej 19 roku życia deklarują, iż relatywnie najczęściej wydają pieniądze na rozrywkę i przyjemności, napoje, odzież, słodczyce i kosmetyki. Zatem można wnioskować, iż dobra trwałe, a zwłaszcza meble, są produktami rzadko kupowanymi (lub w ogóle nie są kupowane) przez nabywców należących do tego segmentu rynkowego. Mając na uwadze przedstawioną hierarchię wydatków osób do 19 lat można przypuszczać, iż swoje fundusze przeznaczają przede wszystkim na przyjemności i zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu. Te podstawowe potrzeby z kolei zaspokajane są w zdecydowanej większości przez rodziców czy inne osoby powyżej 19 roku życia [Adamczyk 2007, s. 9]. W związku z tym, celowe wydaje się przyjęcie jako podmiotu analiz zachowań konsumenckich na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, osób w wieku powyżej 18 lat, gdyż przeważnie wówczas rozpoczynają oni

samodzielne życie (wiąże się to z poszukiwaniem własnego lokum, a tym samym z zakupem mebli) i dysponują własnymi środkami finansowymi (co pozwala na niezależne podejmowanie decyzji rynkowych), co również oznacza, że stają się oni konsumentami znacznie bardziej zainteresowanymi ofertą rynku meblarskiego w porównaniu z młodszą grupą nabywców.

Warto zauważyć, iż w dyskusji naukowej z zakresu konsumpcji dotychczasowe analizy zachowań młodych konsumentów dotyczyły zasadniczo badań rynku dóbr nietrwałych, w odniesieniu do którego za młodych konsumentów uznawane są osoby od najmłodszych lat życia. Niewiele jest natomiast badań zachowań młodych nabywców na rynku dóbr trwałego użytku, a jak dotychczas nie było takiego ujęcia w stosunku do ważnej grupy tego rodzaju dóbr, tj. mebli.

Mając na uwadze cel badawczy rozprawy uzasadnione wydaje się przyjęcie, że na rynku mebli za młodych konsumentów należy uważać osoby już pełnoletnie (osoby w wieku do 18 roku życia stosunkowo rzadko podejmują niezależne decyzje o zakupie mebli, aczkolwiek mogą uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji o zakupie tych dóbr), dysponujące własnym funduszem nabywczym, gdyż to pozwala na pewną swobodę w podejmowaniu decyzji rynkowych. Za górną granicę przedziału wieku dla grupy młodych konsumentów można natomiast przyjąć 34 lata.

Podsumowując rozważania na temat terminu „młodzi konsumenci” i wyboru podmiotu badań należy podkreślić, iż jak dotychczas nie występuje w literaturze przedmiotu jedna powszechnie przyjęta definicja tego pojęcia wskazująca jednoznacznie przedział wiekowy osób, które można zaliczyć do tej kategorii. Na ogół delimitacja kategorii młodych konsumentów zależy od celu badania i charakteru rynku produktowego, który jest przedmiotem analizy. Nie ma też propozycji koncepcyjnych, pozwalających na rozpatrywanie zagadnienia zachowań młodych konsumentów w odniesieniu do głównych rodzajów rynków branżowych, tj. rynku dóbr trwałego użytku oraz rynku dóbr nietrwałych (częstego użytku). Z uwagi na występującą lukę poznawczą w tym zakresie, dalsze poszukiwania badawcze powinny koncentrować się na doskonaleniu aparatu pojęciowego dotyczącego kategorii młodych konsumentów, z jednoczesnym uwzględnieniem w tym procesie specyfiki tej kategorii w wypadku różnych rodzajów rynku dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza jego dwóch głównych rodzajów, tj. rynku dóbr nietrwałych (częstego użytku) oraz rynku dóbr trwałego użytku (dóbr trwałych).

2.2. Charakterystyka segmentu młodych konsumentów w Polsce na tle świata i Europy

Młodzi nabywcy, będący obiektem zainteresowania badawczego w niniejszej rozprawie, stanowią istotną statystycznie grupę ludności, choć we wszystkich regionach świata widoczna jest tendencja do występowania zjawiska starzenia się społeczeństw⁵⁴. Mimo tego zjawiska, grupa osób w wieku 19-34 lata, określana w rozprawie mianem młodych konsumentów, jest i nadal będzie znaczącym segmentem rynkowym i to na każdym kontynencie. Z tego względu stanowi ona ważną i interesującą poznawczo kategorię konsumentów.

Średnio w świecie w 2010 roku odsetek młodych w wieku 20-34 lata⁵⁵ wyniósł 24,1%, przy czym największy udział tego segmentu rynkowego występował w Ameryce Południowej (25,3% ogółu ludności tego kontynentu) oraz w Azji (24,7%). Na pozostałych kontynentach odsetek ten wahał się w granicach od 20,6% do 24,1% [U.S. Census Bureau 2004, s. 31-54; U.S. Census Bureau ca 2011; United Nations 2011].

Na podstawie obserwowanych i prognozowanych tendencji demograficznych można więc stwierdzić, że grupa młodych konsumentów jest obecnie i będzie w przyszłości istotnym segmentem rynkowym w całym świecie, a liczebność tej grupy wiekowej w najbliższych latach również będzie znacząca. Jednak dla analizy zachowań nabywczych ważna jest wiedza o udziale grupy „młodych” w regionach o zbliżonym do Polski wzorcu kulturowym i konsumenckim. Ze względu na położenie geograficzne Polski, a także z uwagi na silne powiązania polityczne, gospodarcze, społeczne

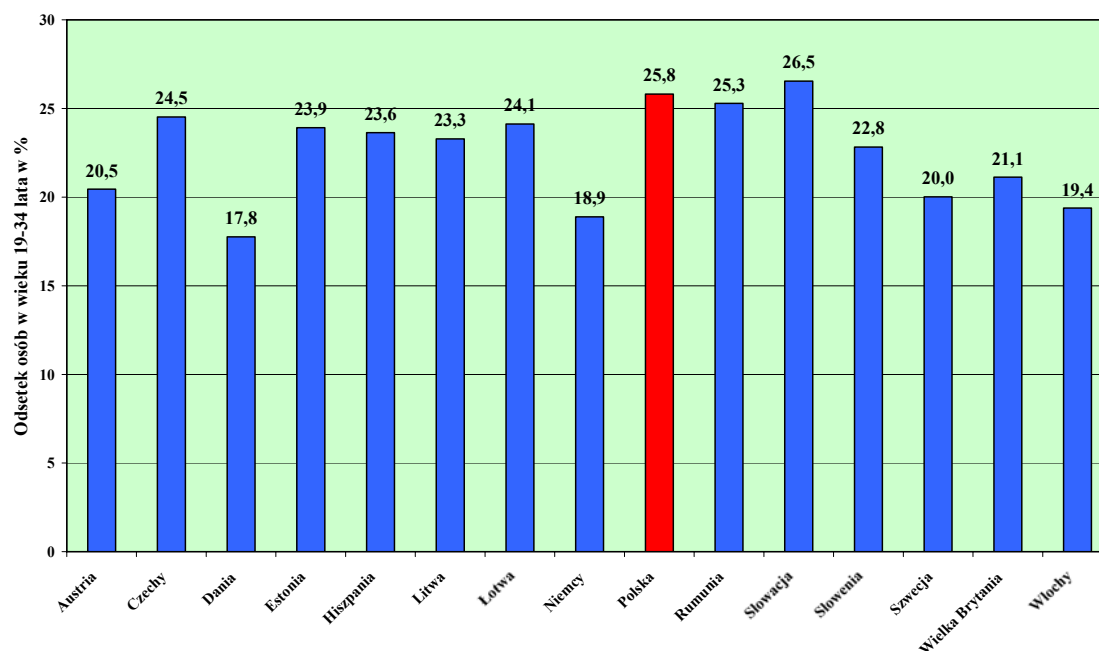
⁵⁴ Według dostępnych opracowań demograficznych, średnia wieku (mediana) ludności świata wyniosła w 2010 roku 29,1 lat. Najmłodsza ludność zamieszkuje Afrykę (mediana wieku w 2010 roku to 19,7 lat), natomiast najstarsza – Europę (mediana 40,2 lata). Według prognoz, w 2015 roku średnia wieku ludności świata wyniesie 30,2 lata, a w Europie – najważniejszym regionie z punktu widzenia tej rozprawy – 41,5 lat. Dane te świadczą wyraźnie o procesie starzenia się społeczeństw (choć w różnym tempie w różnych regionach świata). W najbliższych latach największa zmiana wystąpi w przypadku Ameryki Południowej: wzrost mediany z 26,5 lat w 2005 roku do 30 lat w 2015 roku [Kurek 2001; Halik 2002; Holzer 2003; U.S. Census Bureau 2004, s. 31-54; Długosz i Kurek 2005; Bijak i in. 2007; United Nations 2007; Polska Akademia Nauk 2008, s. 243; Eurostat 2009; European Commission 2009; Główny Urząd Statystyczny 2009c; Hołub 2009; Gontarek i Mech 2010; Hill 2010; U.S. Census Bureau ca 2011]. Analizując wiek polskiego społeczeństwa można stwierdzić, że jest ono stosunkowo młode, choć występuje tendencja do starzenia się populacji Polski. W końcu 2009 roku średni wiek ludności (mediana) wynosił 37,9 lat; w tym mężczyźni 35,9 lat, a kobiety – 39,8 lat, podczas gdy w 2003 roku było to odpowiednio: 36,2; 34,2 i 38,3 lat. W ciągu 6 lat mediana wieku polskiego społeczeństwa podwyższyła się o 1,7 roku (mężczyźni w analogicznym stopniu, a kobiety o 1,5 roku) [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 122].

⁵⁵ Ze względu na problemy związane z uzyskaniem danych na temat liczebności segmentu osób 19-34 lata (uznanych w niniejszej rozprawie za młodych konsumentów) dostępne dane dla grupy wiekowej 20-34 lata dostarczają interesujących informacji i odpowiednio ilustrują tendencje w badanym obszarze.

i kulturowe takim punktem odniesienia jest Europa, a w jej ramach – Unia Europejska. W Europie w 2010 roku odsetek młodych w wieku 20-34 lata wyniósł 21,2%, przy czym przewiduje się, że w 2015 roku odsetek tej kategorii wiekowej na analizowanym kontynencie wyniesie 20%) [United Nations 2011]. W Unii Europejskiej udział młodych w wieku 19-34 lata w 2008 roku wyniósł 21,5% całej unijnej społeczności (załącznik 1). Jest to około 107 mln osób, co oznacza bardzo znaczący potencjalny segment rynku. Należy zwrócić uwagę, że w Unii Europejskiej występują pewne różnice w strukturze ludności w populacji ogółem i w grupie „młodych” rozpatrywanej ze względu na płeć. O ile w populacji ogółem przeważają kobiety (51,2% ogółu ludności), to w grupie wiekowej 19-34 lata występuje przewaga mężczyzn (50,8% młodych ludzi). Jednocześnie jest charakterystyczne, że udział każdego z roczników z przedziału 19-34 lata w społeczeństwie całej Unii Europejskiej waha się w przedziale od 1,25% do 1,43% (odpowiednio: rocznik 19 lat i rocznik 33 lata) – załącznik 1.

W procesie identyfikacji segmentu młodych konsumentów w Polsce ważny jest jego udział w całej populacji kraju oraz jego analiza na tle ludności świata i Unii Europejskiej, a także ogólnych tendencji demograficznych. Dane demograficzne dotyczące Polski [Główny Urząd Statystyczny 2009d] uprawniają do stwierdzenia, że kategoria młodych nabywców w rozumieniu przyjętym w rozprawie stanowi 25,7% ludności Polski. Oznacza to, że jest to istotny segment polskiego rynku i jest to odsetek zbliżony do występującego przeciętnie w świecie i Europie. Odsetek ludności Polski w wieku 19-34 lata w porównaniu z większością krajów europejskich kształtuje się na podobnym poziomie. W Polsce w końcu 2008 roku było to 25,8%, podczas gdy w innych krajach unijnych: od 17,8% (w Danii) do 26,5% (w Słowacji) – rysunek 10.

Rysunek 10. Udział grupy wiekowej 19-34 lata w ludności ogółem w wybranych krajach Europy w latach 2007-2009



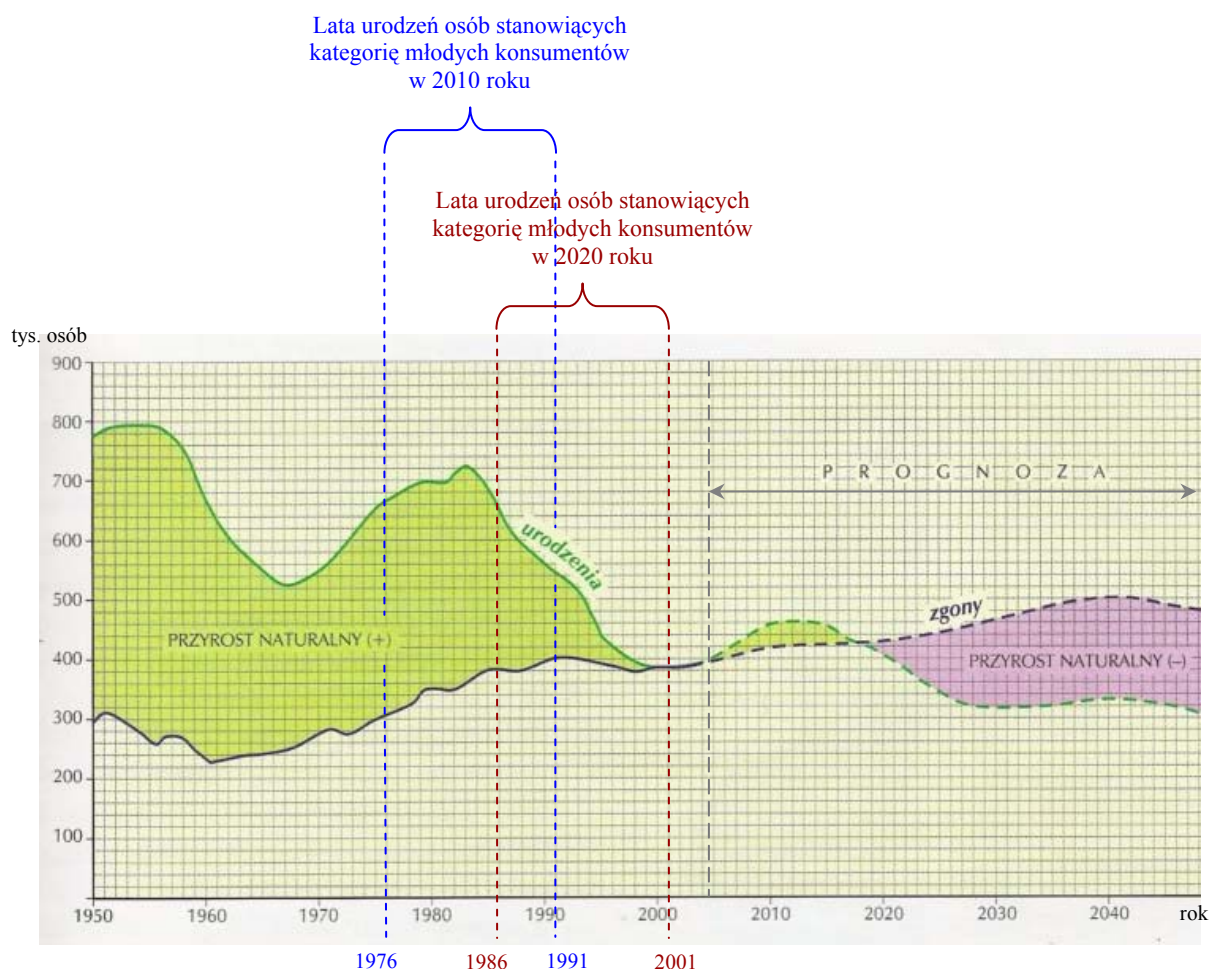
Uwaga:

- 1) Ze względu na problemy z uzyskaniem aktualnych danych dla tego samego roku dla grupy wiekowej 19-34 lat dla wszystkich krajów Europy, na wykresie zaprezentowano dane dla wybranych krajów europejskich, które pochodzą ze zbliżonego okresu czasowego (1.07.2007 rok – 1.01.2009 rok).
- 2) Lata: Rumunia – 1 lipca 2007 rok; Niemcy – 31 grudnia 2007 rok, Wielka Brytania – 30 czerwca 2008 rok; Szwecja – 1 listopada 2008 rok; Austria, Czechy, Polska, Dania, Słowacja, Słowenia, Włochy – 31 grudnia 2008 rok; Estonia, Hiszpania, Litwa, Łotwa – 1 stycznia 2009 rok.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Romanian Statistical Yearbook Population 2008; Demo 2009; Główny Urząd Statystyczny 2009b; Population by Age and Sex 2009; Statistics Estonia 2010; Czech Statistical Office 2011; D_Statis 2011; Instituto Nacional de Estadística 2011; Latvijas Statistika 2011; Office for National Statistics 2011; Statistic Austria 2011; Statistics Denmark 2011; Statistics Lithuania 2011; Statistics Sweden 2011; Štatistický Úrad Slovenskej Republiky 2011].

W Polsce w 2010 roku grupę ludności zaliczaną zgodnie z przyjętymi w tej rozprawie założeniami do młodych konsumentów stanowiły osoby urodzone w okresie od roku 1976 do roku 1991 (rysunek 11).

Rysunek 11. Roczniki ludności konstytuujące grupę młodych konsumentów w okresie 2010-2020 na tle zmian demograficznych w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Główny Urząd Statystyczny 2009b].

Dokonując identyfikacji segmentu młodych konsumentów w Polsce, uzasadnione i interesujące jest rozważenie długofalowych perspektyw rozwoju tej grupy ludności i zarazem – ważnej dla obszaru badawczego rozprawy – grupy nabywców. W okresie do 2015 roku segment młodych konsumentów będą stanowili ludzie urodzeni w latach 1981-1996, natomiast za 10 lat (2020 rok) w skład grupy młodych konsumentów będą wchodziły osoby z niżu demograficznego, czyli roczniki z lat 1986-2001 (zob. rysunek 11). Zjawisko to można określić mianem „falowania” przyrostu naturalnego, będącego konsekwencją przesuwania się poszczególnych roczników ludności na osi lat, dającą możliwość przewidzenia momentu i liczby pojawiania się na rynku młodych konsumentów.

Z prognozy ludności Polski do 2035 roku [Główny Urząd Statystyczny 2009b] wynika, że zmiany w intensywności urodzeń i zgonów spowodują utrzymywanie się do 2013 roku dodatniego przyrostu naturalnego ludności w Polsce. W kolejnych latach – wraz z postępującymi niekorzystnymi zmianami w strukturze ludności według wieku oraz zmniejszaniem się liczebności kobiet w wieku rozrodczym – przewidywany jest ujemny przyrost naturalny, który z każdym kolejnym rokiem prognozy będzie się pogłębiał [Główny Urząd Statystyczny 2009b, s. 147]. Spowoduje to systematyczne zmniejszanie się liczby ludności aż do 35 993 tys. osób w 2035 roku, co stanowi 94,4% stanu z 2007 roku. Mając na uwadze obszar badawczy rozprawy jest ważne, że poważnym zmianom ulegnie struktura ludności według wieku. Oczekuje się, że nastąpi pogłębienie procesu starzenia się społeczeństwa. Jak już wspomniano, jest to zjawisko postępujące, obserwowane we wszystkich krajach Europy Zachodniej od wielu lat, którego przyczyn należy upatrywać zarówno w malejącej liczbie urodzeń jak i korzystnych zmianach w związku z obniżeniem umieralności populacji [Główny Urząd Statystyczny 2009b, s. 162-163]. Procesy demograficznego starzenia będą występowały w Polsce zarówno w miastach, jak i na wsi, choć z różnym nasileniem⁵⁶. Rozpatrując analizowaną w dysertacji grupę młodych nabywców, można przypuszczać, że do około 2015 roku będzie ona stanowiła znaczący segment rynkowy pod względem ilościowym, natomiast po 2015 roku można spodziewać się spadku ilości osób w wieku 19-34 lata w porównaniu z innymi grupami wiekowymi ludności, który będzie trwał do około 2025 roku – będzie to rezultat „echa niżu demograficznego” z lat 1997-2007 (zob. rysunek 11). Po tym roku przewidywany jest wzrost ilości osób w analizowanej grupie wiekowej.

Warto nadmienić, że o ile obecnie ludność wiejska jest młodsza demograficznie niż ta zamieszkała w miastach, to w ciągu 25 lat większą dynamikę zmian będzie można zaobserwować na wsi⁵⁷. Pomimo procesu starzenia się populacji, segment osób uznanych w rozprawie za młodych nadal będzie znaczącą grupą ludności Polski i w związku z tym zasadne jest traktowanie jego jako istotnego podmiotu badań.

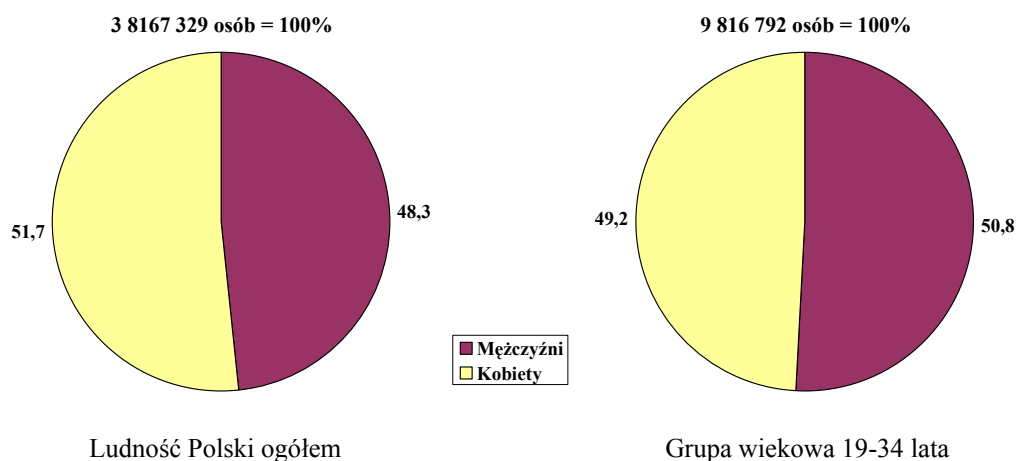
Jak już wcześniej wspomniano, według danych statystycznych [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 15] na koniec 2009 roku grupa osób stanowiąca zgodnie

⁵⁶ Wyniki prognozy sygnalizują zaawansowane starzenie się populacji zwłaszcza na obszarach wiejskich. Mediana wieku wzrośnie i będzie wynosiła dla mężczyzn 45,5 lat i dla kobiet 48,3 lat (na koniec 2009 roku wynosiła odpowiednio: 35,9 lat i 39,8 lat) [Główny Urząd Statystyczny 2009c, s. 162-163; Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 122].

⁵⁷ Do 2035 r. mediana wieku na wsiach wzrośnie prawie o 11,5 roku, podczas gdy w miastach – o 10 lat [Główny Urząd Statystyczny 2009c, s. 163].

z przyjętymi w rozprawie założeniami kategorię młodych konsumentów liczyła 9 816 792 osób i stanowiła 25,7% ogółu polskiego społeczeństwa. W tej grupie wiekowej 50,8% to mężczyźni, a 49,2% kobiety. Jest to podobna struktura jak w Polsce, choć w grupie młodych przeważają mężczyźni (50,8%) – rysunek 12.

Rysunek 12. Struktura ludności w wieku 19-34 lata według płci na tle populacji Polski ogółem w 2009 roku (stan w dniu 31.12)

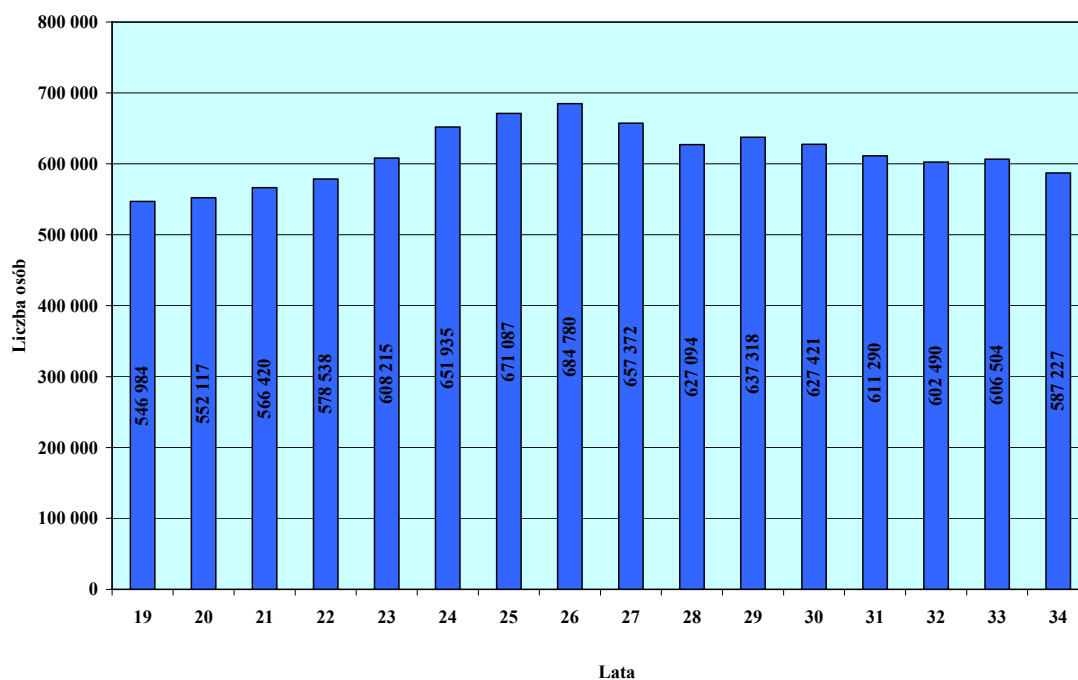


Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 15].

Badając zmiany w grupie młodych na tle populacji Polski w ujęciu dynamicznym można stwierdzić, że w liczebności badanej grupy występują tendencje odmienne niż w całej populacji – o ile liczba osób w wieku 19-34 lata w Polsce wzrastała do 2007 roku, to w tym samym czasie populacja polskiego społeczeństwa malała; z kolei od 2008 roku można odnotować wzrost liczebności ludności Polski, przy równoczesnym małym spadku ilości młodych konsumentów [Główny Urząd Statystyczny 2003a; Główny Urząd Statystyczny 2004; Główny Urząd Statystyczny 2005; Główny Urząd Statystyczny 2006b; Główny Urząd Statystyczny 2007b; Główny Urząd Statystyczny 2008b; Główny Urząd Statystyczny 2009d; Główny Urząd Statystyczny 2010d].

Interesujących i przydatnych dla dalszych rozważań informacji dostarcza analiza struktury ludności w grupie 19-34 lata w ujęciu według poszczególnych lat. W 2009 roku w grupie tworzącej młodych konsumentów w Polsce najwięcej było osób w wieku (kolejno pierwszych sześć grup): 26 lat, 25 lat, 27 lat, 24 lata, 29 lat oraz 30 lat (rysunek 13).

Rysunek 13. Liczebność poszczególnych przedziałów wieku ludności w grupie 19-34 lat w Polsce w 2009 roku (stan w dniu 31.12)

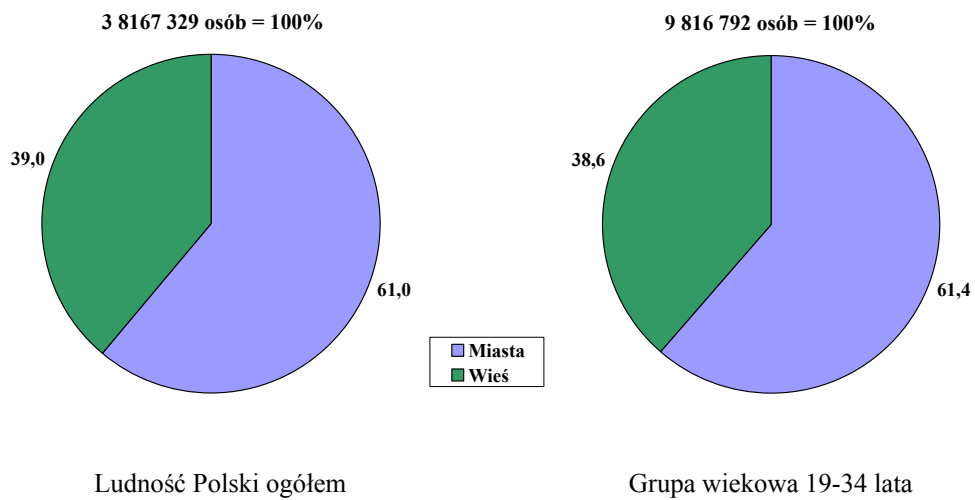


Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 15].

Warto ponownie zaznaczyć, że osoby najmłodsze w grupie osób 19-34 lata podejmują jeszcze nie w pełni samodzielne decyzje zakupowe, natomiast osoby najstarsze można uznać za dojrzałych i doświadczonych nabywców, którzy kupują produkty samodzielnie.

Ciekawych i użytecznych informacji dla dalszych rozważań przynosi analiza struktury młodych konsumentów w ujęciu geograficznym. Studia nad rozmieszczeniem przestrzennym tej grupy wiekowej pozwalają na ocenę różnych aspektów związanych z miejscem zamieszkania badanej kategorii wiekowej ludności, tj. czynników ekonomicznych, socjalnych i kulturowych, które determinują ich zachowania rynkowe. Biorąc pod uwagę rozmieszczenie przestrzenne w Polsce młodych w wieku 19-34 lata, można stwierdzić, że zdecydowana większość, bo 61,4% młodych mieszka w miastach, a 38,6% osób z tej grupy wiekowej – na wsi, co nie różni się znacznie od proporcji w tym zakresie w całym polskim społeczeństwie (61% ludności Polski mieszka w mieście, a 39% – na wsi) [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 15] – rysunek 14.

Rysunek 14. Ludność w wieku 19-34 lata według miejsca zamieszkania na tle ludności Polski ogółem w 2009 roku (stan w dniu 31.12)



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 15].

Rozmieszczenie przestrzenne grupy młodych osób determinuje ich dostęp do różnych placówek handlowych, wpływając tym samym na zachowania nabywcze tego segmentu rynkowego.

Dla analizy zachowań młodych konsumentów ważna jest identyfikacja cech tej grupy uwzględniająca kryterium ekonomiczne. Punktem wyjścia do takiego ujęcia byłby podział grupy młodych według statusu społecznego wpływającego na fundusz nabywczy, to jest na: pracujących i niepracujących, a w grupie niepracujących np. na osoby kształcące się lub nie. Jednak na podstawie dostępnych danych statystycznych, gromadzonych zasadniczo dla celów demograficznych, można jedynie wyodrębnić grupę uczniów oraz studentów i to bez możliwości wydzielenia danych dla osób do 34 lat (tabela 4). Zdając sobie sprawę z mankamentów dostępnych danych i opartej na nich analiz można w przybliżeniu przyjąć, że w badanej w rozprawie grupie młodych konsumentów obecnie około 68% osób należy do grupy uczniów i studentów. Biorąc pod uwagę analizę poszczególnych grup społecznych młodych konsumentów należy wnioskować, że osoby będące uczniami i studentami mają inne potrzeby nabywcze niż pozostali nabywcy.

Tabela 4. Uczniowie i studenci w wieku powyżej 19 lat według podgrup wiekowych w latach 2000-2009 [%]

Grupy wiekowa [lat]	Rok akademicki			
	2000/2001	2005/2006	2007/2008	2008/2009
Ludność w wieku 19-34 lata	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym:				
Uczniowie i studenci w wieku 19 i więcej				
w tym:	56,0	66,0	65,8	68,7
19-24	45,4	54,8	55,8	57,9
25-29	9,7	10,2	9,0	9,7
30 i więcej	0,9	1,0	1,0	1,1

Uwaga:

Bez studentów cudzoziemców oraz studentów studiów eksternistycznych, kształcących się w tej formie do roku akademickiego 2005/2006.

Źródło: [Główny Urząd Statystyczny 2009e, s. 344].

Inna klasyfikacja danych demograficznych uwzględniająca podział na osoby uczące się i nieuczące się w kategorii młodych konsumentów pozwala wyróżnić grupę studentów w wieku 19-34 lata na tle ludności Polski ogółem (tabela 5).

Tabela 5. Studenci w wieku 19-34 lata w Polsce w latach 2005-2009

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009
Ludność ogółem	38 157 055	38 125 479	38 115 641	38 135 876	38 167 329
w tym:					
Ludność w wieku 19-34 lata	9 791 127	9 834 074	9 852 409	9 844 360	9 816 792
w tym:					
Studenci	2 708 901	2 705 722	2 686 619	2 642 142	2 689 350
% do ludności w wieku 19-34 lata	27,7	27,5	27,3	26,8	27,4
% do ogółu ludności	7,1	7,1	7,0	6,9	7,0

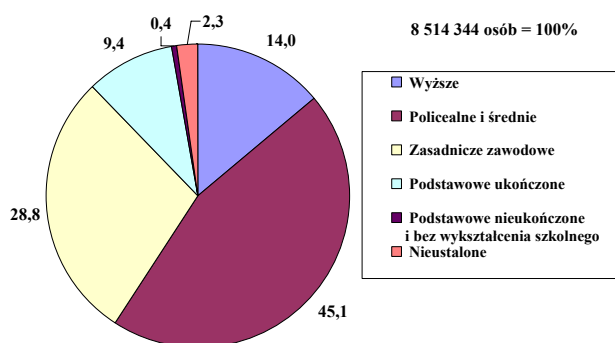
Źródło: [Główny Urząd Statystyczny 2003a; Główny Urząd Statystyczny 2004; Główny Urząd Statystyczny 2005; Główny Urząd Statystyczny 2006b; Główny Urząd Statystyczny 2007b; Główny Urząd Statystyczny 2008b; Główny Urząd Statystyczny 2009d; Główny Urząd Statystyczny 2010d; Eurostat 2011b].

Według analizowanego źródła danych studenci w wieku 19-34 lata w 2009 roku stanowili w Polsce 7% ludności ogółem. Rozpatrując ilość osób studiujących w grupie wiekowej 19-34 lata można stwierdzić, że liczba studentów w tym segmencie rynkowym zmalała z 2005 roku do 2008 roku o 0,9 punktu procentowego, natomiast w 2009 roku wzrosła o 0,6 punktu procentowego w porównaniu z rokiem ubiegłym (około 27% osób uznanych w niniejszej rozprawie za młodych konsumentów to studenci). Biorąc pod uwagę specyfikę potrzeb tej grupy osób można wnioskować, że wzrost ilości osób studiujących w grupie ludzi młodych wpływa na upowszechnienie się określonego typu zachowań nabywczych.

Na tle dotychczasowych rozważań związanych z analizą uwarunkowań społecznych jako kryterium wyróżniającym grupę młodych konsumentów, warto zwrócić uwagę, iż elementem różnicującym zachowania tego segmentu nabywców w sferze konsumpcji może być forma studiów (tryb dzienny, tryb zaoczny), jaką oni podejmują. Środki finansowe, które pozostają w dyspozycji osób uczących się w istotny sposób wpływają na ich zachowania w sferze konsumpcji, a na dodatek na ogół studenci trybu dziennego przeważnie mieszkają w gospodarstwach domowych z rodzicami lub opiekunami, natomiast zaocznicy – przeważnie zamieszkują we własnym albo wynajętym lokum – co, jak można przypuszczać, również może być ważnym czynnikiem warunkującym zachowania nabywcze tego segmentu rynkowego.

W statystykach charakteryzujących segment osób w wieku 19-34 lata dostępny jest również podział ludzi młodych według poziomu wykształcenia [Główny Urząd Statystyczny 2003b], przy czym ujmowane są w nich następujące poziomy wykształcenia: wyższe, policealne i średnie, zasadnicze zawodowe, podstawowe (ukończone i nieukończone) i bez wykształcenia szkolnego oraz nieustalone (według struktur wiekowych obejmujących grupy młodych: 20-24 lata, 25-29 lat, 30-34 lata) – rysunek 15. Jak wynika z dotychczasowych badań różnych autorów poziom wykształcenia konsumentów też wpływa na ich wzorce zachowań rynkowych.

Rysunek 15. Osoby w wieku 20-34 lata w Polsce w 2009 roku według poziomów wykształcenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2003b].

Według danych statystycznych [Główny Urząd Statystyczny 2003b], prawie połowa (45,1%) osób w wieku 20-34 lata posiada wykształcenie policealne i średnie, a 14% – wyższe, co oznacza, że poziom wykształcenia tej grupy wiekowej jest relatywnie wysoki i rośnie. Taką prawidłowość potwierdzają też dane uzyskanych podczas *Spisu*

Powszechnego Ludności i Mieszkań 2002 r. [Główny Urząd Statystyczny 2003b], z których wynika, że poziom wykształcenia ludzi młodych (w wieku 20-34 lata) był w 2002 roku wyższy niż przeciętny w kraju. Należy przy tym nadmienić, iż w Polsce, z uwagi na zasady systemu edukacyjnego, wyższe wykształcenie można osiągnąć na ogół w wieku 23-24 lata.

Analizując ilość osób studiujących w grupie wiekowej 19-34 lata, należy stwierdzić, że prognozowanie wielkości segmentu studentów (jak każdej grupy społecznej) jest kwestią złożoną, gdyż na przykład paradoksalnie – zmniejszającej się liczbie ludności Polski towarzyszy wzrost zainteresowania studiami wyższymi. Jak można domniemywać, spowodowane jest to faktem, iż w ostatnich latach rosną indywidualne potrzeby, aspiracje i motywacja ludzi młodych [Nowak 2009, s. 40]. Zmienia się też otoczenie, rynek i jego wymagania. Wprowadzenie nowych przepisów prawnych, warunkujących podjęcie lub kontynuowanie pracy w danym zawodzie i na określonym stanowisku, narzuca niejako decyzję o kontynuacji nauki (stąd w ostatnich latach można zauważyć wzrost przeciętnego wieku studentów – ludzie pracujący postanawiają się doksztalać lub zmusza ich do tego sytuacja zawodowa). Ponadto zwiększa się dostępność do edukacji na poziomie wyższym, powstaje coraz więcej szkół niepublicznych i wyższych szkół zawodowych. W przyszłości jednak należałoby uwzględnić również możliwość wystąpienia istotnych zmian w polityce państwa, których konsekwencje będzie można zauważyć dopiero w dłuższej perspektywie [Nowak 2009, s. 40-41]. Wszystkie te czynniki determinują relatywnie dużą liczebność grupy studentów w badanej grupie wiekowej, przy czym dla prowadzonych rozważań jest ważne, że zmiany związane z wielkością i strukturą wiekową segmentu studentów mają istotny wpływ na model konsumpcji ludzi młodych i ich zachowania nabywcze.

Rozpatrując cechy segmentu młodych nabywców determinujące ich zachowania konsumpcyjne, zwłaszcza na rynku dóbr trwałych, należy wziąć też pod uwagę ich status pod względem zatrudnienia, czyli podział na osoby pracujące i niepracujące. Niestety dostępne oficjalne dane statystyczne pozwalają na wyszczególnienie jedynie osób pracujących dla grupy wiekowej 15-34 lata według płci, a ponadto ostatnie publikowane dane dla tej kategorii młodych osób dotyczą 2005 roku, co nie pozwala na aktualną ocenę sytuacji w tym zakresie (tabela 6).

Tabela 6. Młodzi pracujący w Polsce w 2005 roku

Wyszczególnienie	Pracujący w tys.		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Ludność pracująca w wieku 15-64 lata	13 656	7 537	6 119
w tym:			
Ludność pracująca w wieku 15-34 lata	5 039	2 837	2 202
w tym:			
15-24 lata	1 071	613	458
25-34 lata	3 968	2 224	1 744

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2006a].

Mimo stwierdzonych niedostatków istniejących danych empirycznych w analizowanym układzie, mają one pewną wartość informacyjną; wskazują między innymi, że w 2005 roku prawie 37% młodych nabywców pracowało, co oznacza, że taki odsetek młodych konsumentów dysponowało własnym funduszem nabywczym, co zapewne warunkowało ich zachowania rynkowe. Warto dodać, że znaczna część pracujących młodych nabywców to mężczyźni (około 56% tego segmentu rynkowego).

Dla badań zachowań rynkowych ważna jest wiedza o fazie rozwoju rodziny, w której funkcjonuje rozpatrywany konsument. Jest to szczególnie istotne w przypadku młodych konsumentów, którzy znajdują się w okresie obfitującym w zmiany. Z dostępnych danych statystycznych [Główny Urząd Statystyczny 2006a] wynika, iż w 2005 roku wśród wszystkich osób pracujących, 40,4% osób w wieku 20-34 lata posiadało stosunkowo małe dzieci (tabela 7).

Tabela 7. Młodzi konsumenci pracujący posiadający dzieci w wieku do 14 lat w Polsce w 2005 roku

Wyszczególnienie	Pracujący z dziećmi do 14 lat	
	w tys.	%
Ludność pracująca w wieku 20-64 lata posiadająca dzieci w wieku do 14 lat	5 251	100,0
w tym:		
Ludność pracująca w wieku 20-34 lata	2 122	40,4
w tym:		
20-24 lata	96	4,5
25-29 lat	663	31,3
30-34 lata	1 363	64,2

Źródło: [Główny Urząd Statystyczny 2006a].

Zmiany w polskich rodzinach zachodzące w podobny sposób jak przeobrażenia globalne w tym zakresie pozwalają oczekiwać rosnącego i coraz bardziej aktywnego udziału ludzi młodych na rynku i w procesach zakupowych. Fakt posiadania dzieci przez konsumentów też wpływa na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. W Polsce w 2002 roku wśród 10 457 617 rodzin, 76,5% stanowiły rodziny z dziećmi (bez względu na wiek dziecka), przy czym 6 079 426 to były rodziny z dziećmi do 24. roku życia pozostającymi na utrzymaniu [Główny Urząd Statystyczny 2003b]. Z kolei przeciętna liczba dzieci na utrzymaniu w rodzinach ludzi młodych w 2002 roku, gdzie wiek matki (lub ojca) wynosił poniżej 35 roku życia, wahała się w przedziale 1,21-1,64. Uwzględniając stan cywilny rodziców w strukturze rodzin ludzi młodych z dziećmi, w społeczeństwie polskim dominują formalnie zawarte związki małżeńskie oraz matki samotnie wychowujące dzieci [Główny Urząd Statystyczny 2003b].

Jedną z faz w cyklu rozwoju gospodarstwa domowego jest zawarcie związku małżeńskiego (i zmiana statusu liczebności gospodarstwa domowego). Według danych GUS [Główny Urząd Statystyczny 2003b], w 2002 roku 60,1% osób w wieku 19-34 lata (60,1%) to kawalerowie i panny⁵⁸. Jest to o tyle istotna informacja o badanym segmencie rynkowym, że jak wykazano w rozdziale 1.1, stan cywilno-prawny nabywców, jest czynnikiem determinującym zachowania rynkowe konsumentów, bowiem odzwierciedla on cykl życia rodziny, którego poszczególne etapy charakteryzują się odmiennymi preferencjami konsumpcyjnymi.

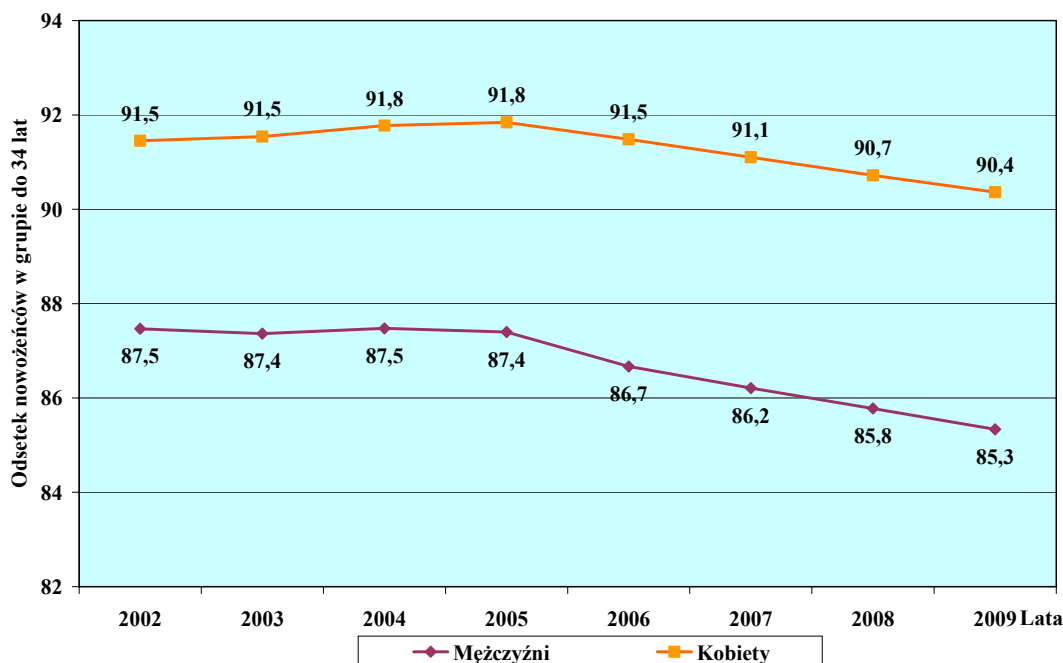
Podstawową cechą opisującą grupę młodych konsumentów, jednocześnie w ujęciu demograficznym i w rozumieniu tej rozprawy, jest wiek zawierania przez nich małżeństw, będący również istotnym elementem oceny cyklu życia rodzin. Według danych statystycznych [Główny Urząd Statystyczny 2010c], mediana wieku nowożeńców w Polsce wzrasta z roku na rok – od 26,2 lat w przypadku mężczyzn i 24,2 lat w przypadku kobiet w 2002 roku do odpowiednio 27,8 lat i 25,8 lat w 2009 roku.

Jednocześnie należy stwierdzić, że nowożeńcy to ważna, jednak malejąca podgrupa w analizowanej grupie osób młodych. W 2009 roku było to 90,4% kobiet

⁵⁸ Z uwagi na brak aktualnych danych dotyczących stanu cywilno-prawnego młodych konsumentów w wieku 19-34 lata, dla ilustracji skali rozpatrywanego zjawiska podano dane pochodzące z narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2002 r. [Główny Urząd Statystyczny 2003b].

i 85,3% mężczyzn, podczas gdy w 2002 roku było to odpowiednio 91,5% i 87,5% [Główny Urząd Statystyczny 2010c] – rysunek 16.

Rysunek 16. Nowożeńcy w Polsce według płci w grupie wiekowej do 34 lat w Polsce w latach 2002-2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2010c].

Na podstawie analizy można wnioskować, że w rozpatrywanej grupie wiekowej, a więc wśród potencjalnych młodych konsumentów, zmniejsza się liczba zawieranych małżeństw. Ponadto następuje wzrost przeciętnego wieku zawierania związku małżeńskiego. Z danych statystycznych wynika również tendencja do wzrostu wieku osób, w którym zakładana jest rodzina, a także tworzenie się większej ilości zróżnicowanych form gospodarstw domowych (związki partnerskie, wzrost ilości samotnych matek z dzieckiem itp.)⁵⁹. Z uwagi na cel badawczy rozprawy warto dodać, że nowoczesne podejście do roli i znaczenia rodziny, rosnące aspiracje i wymagania co do poziomu życia będą też istotnie kształtowały style i wzorce konsumpcji w segmencie ludzi młodych.

⁵⁹ Przeobrażenia demograficzne z lat 90-tych wskazują na przesunięcie najwyższej płodności kobiet z grupy wieku 20-24 lata do grupy 25-29 lat. Jest to wynikiem wyboru, jakiego coraz częściej dokonują ludzie młodzi decydując się najpierw na osiągnięcie określonego poziomu wykształcenia oraz stabilizacji ekonomicznej, a dopiero potem na założenie rodziny oraz jej powiększanie [Główny Urząd Statystyczny 2007a].

Dla celu badawczego rozprawy istotna jest identyfikacja miejsca zamieszkania młodych ludzi według typu gospodarstwa domowego, gdyż można założyć, że rodzaj gospodarstwa domowego, w skład którego wchodzi nabywcy wpływa na ich decyzje zakupowe. Co prawda niedostatek danych statystycznych nie pozwala na aktualną analizę danych w tym zakresie, jednak dla danych z 2002 roku i dla grupy 20-34 lata można stwierdzić, że 40,9% takich osób mieszka w różnego rodzaju gospodarstwach zbiorowych, przy czym głównie w domach studenckich (68,5%), internatach i bursach (9,2%), hotelach pracowniczych (6,5%) i klasztorach oraz domach zakonnych (5,8%) [Główny Urząd Statystyczny 2003b]. Ta grupa konsumentów, mieszkająca w różnego rodzaju gospodarstwach zbiorowych, ma raczej ograniczony wpływ na decyzje zakupowe dotyczące mebli. Z dostępnych danych wynika, że około 60% młodych ludzi zamieszkuje (było tak przynajmniej w 2002 roku) w gospodarstwie domowym własnym bądź tworzonym z innymi osobami, więc może brać udział w procesie nabywczym wyposażenia domowego, a także innych dóbr trwałego użytku.

Inną charakterystyką gospodarstw domowych, istotną z punktu widzenia wytyczonego obszaru badawczego rozprawy, jest ilość osób wchodzących w ich skład. Dostępne dane dotyczące liczebności osób w gospodarstwach domowych w Polsce pochodzą co prawda również z 2002 roku, jednak dostarczają interesujących informacji w badanym obszarze. W 2002 roku w Polsce wśród 13 337 040 gospodarstw domowych, dominowały gospodarstwa 1-osobowe, wynosząc 24,8% i 2-sobowe – 23,2%; gospodarstwa 3-osobowe stanowiły 19,9%, 4-osobowe – 18%, a 5-osobowe i większe – 14,1% [Główny Urząd Statystyczny 2003b]. Dla badań dotyczących młodych konsumentów jest istotne, że w analizowanym okresie prawie co piąte gospodarstwo domowe utrzymywała osoba do 34. roku życia. W grupie gospodarstw ludzi młodych przeważały gospodarstwa 1-osobowe i 3-osobowe (odpowiednio 28,5% i 26,4%), a także 4-osobowe (19,4%) oraz 5-osobowe i większe (16,2%) [Główny Urząd Statystyczny 2003b]. Należy przy tym zwrócić uwagę na powiązanie tego czynnika z czynnikiem ekonomicznym, bowiem liczebność gospodarstwa domowego jest istotnym elementem wpływającym na wielkość dochodu przypadającego na jedną osobę i w efekcie na możliwości nabywcze jego członków.

W tym miejscu warto dodać, że wśród młodych konsumentów w wieku 20-34 lata w 2002 roku jedynie 8,7% osób mieszkało w gospodarstwach jednoosobowych, czyli można przypuszczać, że samodzielnie podejmują oni decyzje rynkowe, natomiast 91,3% – w gospodarstwach wieloosobowych (tabela 8).

Tabela 8. Ludność Polski i osoby w wieku 20-34 lata w gospodarstwach domowych według ilości osób w 2002 roku

Wyszczególnienie	W gospodarstwach				
	ogółem	jednoosobowych		wielooosobowych	
Ludność ogółem	37 812 741	3 306 688	%	34 506 053	%
w tym:					
Ludność w wieku 20-34 lata	8 343 744	654 609	100,0	7 689 135	100,0
w tym:					
20-24 lata	3 030 176	191 716	29,3	2 838 460	36,9
25-29 lat	2 867 272	267 447	40,9	2 599 825	33,8
30-34 lata	2 446 296	195 446	29,8	2 250 850	29,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Główny Urząd Statystyczny 2003b].

Omawiając liczebność członków gospodarstw domowych w Polsce należy nadmienić, że tzw. grupa singli jest relatywnie nową, ale silną i rosnącą grupą nabywczą. Z najnowszej analizy i prognozy GUS [Waligórski, Zawisza i Nowak 2010] wynika, że w społeczeństwie polskim jest coraz mniej dużych, liczących co najmniej 4 osoby, gospodarstw domowych – w 2010 roku było ich prawie 4 mln, za ćwierć wieku będzie ich o 1/4 mniej, a w 2035 roku blisko 2/3 gospodarstw będzie liczyło tylko 1 lub 2 osoby, przy czym w ledwie co czwartym gospodarstwie będzie choćby 1 dziecko [Ratajczak 2008a; Czubkowska 2010]. Wszystkie te przemiany dotyczące wielkości gospodarstw domowych mają wpływ na zachowania rynkowe polskich konsumentów.

Choć część powyższych danych liczbowych nie jest aktualna, to pokazują one występowanie w Polsce przeobrażeń demograficznych i społecznych zbliżonych do globalnych [Główny Urząd Statystyczny 2003b; Olejniczuk-Merta 2009, s. 86].

Spośród cech opisujących grupę osób młodych (w rozumieniu przyjętym w rozprawie) analizie należy poddać status ekonomiczny tej grupy. Z jedyne go dostępnego źródła informacji o tej cesze w uwzględnieniu kategorii wiekowej uznanej w rozprawie za młodych nabywców [Główny Urząd Statystyczny 2003b] wynika, że w 2002 roku prawie 70% ogółu ludności od 15 roku życia stanowiły osoby aktywne zawodowo, a około 27% – bierni zawodowo. Wśród młodych nabywców aktywnych zawodowo 70,9% to osoby pracujące, a 29,1% – bezrobotne. Rozpatrując strukturę młodych konsumentów w wieku 18-34 lata według płci, okazuje się, że mężczyzn aktywnych zawodowo było 73,9%, a kobiet – 63,7%. Co charakterystyczne, wśród osób aktywnych zawodowo większy był odsetek mężczyzn pracujących (72,3% aktywnych

zawodowo), niż kobiet (69,3%). Wydaje się kwestią oczywistą, że aktywność zawodowa ludzi młodych determinuje dostęp do funduszu nabywczego i ma istotny wpływ na zachowania rynkowe tej grupy nabywców.

W analizach statystycznych konsumpcji w gospodarstwach domowych w Polsce dla jego charakterystyki operuje się pojęciami dochodu rozporządzalnego i dochodu do dyspozycji⁶⁰, które analizowane są w poszczególnych grupach społeczno-ekonomicznych, czyli w: gospodarstwach domowych pracowników, rolników, pracujących na własny rachunek, emerytów i rencistów. W 2009 roku w gospodarstwach domowych przeciętny miesięczny nominalny dochód rozporządzalny na 1 osobę wyniósł około 1114 zł [Główny Urząd Statystyczny 2010e, s. 1-3].

Dla analizy problemów objętych obszarem badawczym rozprawy interesująca poznawczo jest struktura dochodów w gospodarstwach domowych młodych konsumentów. Ze względu na ograniczony dostęp do aktualnych i porównywalnych danych opisujących tą kwestię, z konieczności posłużono się wynikami badań pochodzących z 2006 roku i to dotyczącymi gospodarstw, w których głowa gospodarstwa domowego ma poniżej 30 lat. Wynika z nich, że w analizowanym roku miesięczny rozporządzalny dochód gospodarstw młodych konsumentów był wyższy o 100,3 zł/osobę od przeciętnego poziomu dochodów gospodarstw domowych i wyniósł 1 048 zł/osobę, natomiast największy udział w dochodzie rozporządzalnym gospodarstw ludzi młodych stanowiły dochody z pracy najemnej (59,8% dochodu rozporządzalnego ogółem). Ważnym źródłem środków finansowych dla tej grupy osób również były dochody z własności (wynajmu), co ciekawe, również dochody z pracy na własny rachunek i świadczenia z pomocy społecznej (odpowiednio 20,4%, 8% i 4,8%) [Piekut 2008, s. 44].

⁶⁰ Dochód rozporządzalny jest to suma bieżących dochodów gospodarstwa domowego z poszczególnych źródeł pomniejszona o zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych płacone przez płatnika w imieniu podatnika (od dochodów z pracy najemnej oraz od niektórych świadczeń z ubezpieczenia społecznego i świadczeń pomocy społecznej), o podatki od dochodów i własności płacone przez osoby pracujące na własny rachunek, w tym przedstawiciele wolnych zawodów i osób użytkujących gospodarstwo indywidualne w rolnictwie oraz o składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. W skład dochodu rozporządzalnego wchodzi dochody pieniężne i niepieniężne, w tym spożycie naturalne (towary i usługi konsumpcyjne pobrane na potrzeby gospodarstwa domowego z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie bądź działalności gospodarczej na własny rachunek) oraz towary i usługi otrzymane nieodpłatnie [Główny Urząd Statystyczny 2009a, s. 14]. Dochód do dyspozycji jest to natomiast dochód rozporządzalny pomniejszony o pozostałe wydatki. Dochód do dyspozycji przeznaczony jest na wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz przyrost oszczędności [Główny Urząd Statystyczny 2009a, s. 15].

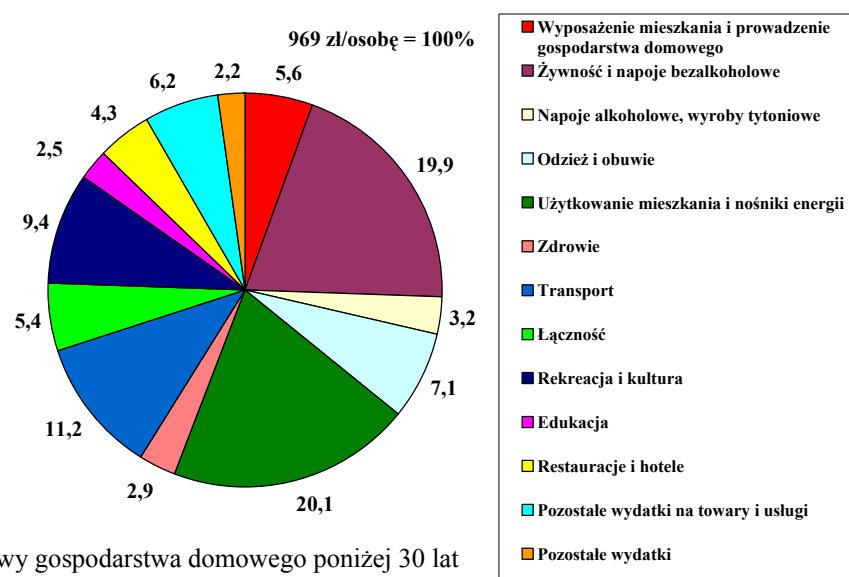
Czynnikiem istotnie różnicującym poziom, dynamikę i strukturę dochodów gospodarstw domowych jest lokalizacja tych gospodarstw. Jak dotychczas w Polsce widoczne są wyraźne dysproporcje pod tym względem pomiędzy miastem a wsią. W 2009 roku dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwach domowych zlokalizowanych na wsi był bowiem o około 29% niższy od dochodu na osobę w gospodarstwach domowych w miastach (przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwach na wsi wyniósł około 889 zł, a w miastach około 1255 zł). Różnice te wynikały nie tylko z wysokości dochodów uzyskiwanych przez gospodarstwa, ale były również związane z większą, w porównaniu do miast, liczbą osób wchodzących w skład gospodarstw zamieszkujących wieś. Biorąc pod uwagę typy biologiczne gospodarstw domowych, to w najlepszej sytuacji znajdowały się małżeństwa bez dzieci, których dochód rozporządzalny na 1 osobę wyniósł około 1588 zł, to jest o 42,5% więcej niż przeciętny dochód w kraju. Rodziny samotnych matek lub ojców z dziećmi na utrzymaniu w 2009 roku dysponowały przeciętnie na osobę kwotą w wysokości 929 zł; było to o 7,7% mniej niż w gospodarstwach małżeństw z dziećmi i o 16,6% poniżej średniej krajowej [Główny Urząd Statystyczny 2010e, s. 1-3]. Dane wskazują, że przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny przypadający na jedną osobę jest zróżnicowany w zależności od liczby członków gospodarstwa domowego, ich aktywności zawodowej, a także lokalizacji gospodarstwa oraz fazy cyklu życia. Młodzi konsumenci startujący w nowe, samodzielne życie przeważnie nie posiadają wysokich funduszy nabywczych, a część z nich jeszcze się uczy (w szkole lub na studiach), co wiąże się z ponoszeniem kosztów na edukację.

Dla osiągnięcia celu badawczego rozprawy szczególnie ważna jest wiedza o wielkości wydatków przeznaczanych na wyposażenie mieszkania, w tym na jego umeblowanie. Na podstawie dostępnych danych statystycznych [Główny Urząd Statystyczny 2009e, s. 300] można stwierdzić, że w Polsce w 2009 roku przeciętne miesięczne wydatki w gospodarstwach domowych związane z wyposażeniem mieszkania i prowadzeniem gospodarstwa domowego wyniosły 51,51 zł (i było to o 2,13 zł więcej niż w 2008 roku)⁶¹. Niestety, jak dotychczas nie przeprowadzono dla

⁶¹ Warto dodać, że w 2009 roku w Polsce poziom przeciętnych miesięcznych nominalnych wydatków w gospodarstwach domowych na 1 osobę równał się około 957 zł, w tym na towary i usługi konsumpcyjne – około 914 zł, natomiast w 2008 roku poziom tych wydatków wynosił odpowiednio

Polski badań dotyczących wysokości i struktury wydatków osób młodych. Jedyne dostępne informacje dotyczące tego problemu to wyniki badań budżetów gospodarstw domowych przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny w 2006 roku na próbie 2996 osób w wieku poniżej 30 lat będących głową gospodarstwa domowego [za: Piekut 2008, s. 81]. Wynika z nich, że miesięczne wydatki na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego tej grupy wiekowej stanowiły 5,6% wydatków ogółem i wynosiły 54 zł, a kwota ta była o blisko 20% wyższa w porównaniu z wydatkami na te dobra w gospodarstwach domowych ogółem [Piekut 2008, s. 81] – rysunek 17.

Rysunek 17. Struktura miesięcznych przeciętnych wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych młodych ludzi^{a)} w 2006 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Piekut 2008, s. 81].

W świetle teorii konsumpcji należy stwierdzić, że na poziom oszczędności w gospodarstwach młodych konsumentów wpływają przede wszystkim takie czynniki, jak: obecny poziom dochodów, wydatki, a także przewidywania co do przyszłych dochodów i kierunków ich wydatkowania. Niewiele jest danych w tym zakresie dla osób według grup wiekowych, w tym młodych. Jednym z nich jest badanie przeprowadzone przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w 2003 roku [Kusińska 2005, s. 62]. Wynika z niego, że wśród rodzin osób w wieku 18-34 lata posiadanie oszczędności zadeklarowało 36% respondentów, natomiast blisko 2/3 nie

905 zł i 865 zł w przeliczeniu na osobę [Główny Urząd Statystyczny 2009a, s. 39, 90; Główny Urząd Statystyczny 2010a, s. 86; Główny Urząd Statystyczny 2010e, s. 4].

miało żadnych oszczędności. Co wydaje się oczywiste i co już stwierdzono wcześniej, na ocenę sytuacji materialnej przez ludzi młodych bardzo duży wpływ miało posiadanie dzieci na utrzymaniu.

Podsumowując część analizy dotyczącą cech demograficznych i społecznych można zbudować profil segmentu ludzi młodych w wieku 19-34 lata pod względem tych cech. W Polsce, w grupie przyjętej w niniejszej rozprawie za młodych konsumentów, najliczniejsze roczniki to (kolejno pierwszych sześć): 26 lat, 25 lat, 27 lat, 24 lata, 29 lat oraz 30 lat. Są to głównie mężczyźni (50,8%) będący kawalerami mieszkającymi w miastach (61,4%), w różnego rodzaju gospodarstwach zbiorowych (40,9%), w gospodarstwach domowych wieloosobowych (91,3%), niepracujący (63%), ale aktywni zawodowo (około 70%). Można sądzić, iż tak znaczna liczba osób niepracujących w segmencie ludzi młodych spowodowana jest faktem, że młody konsument to głównie uczeń lub student (około 68%). Kryterium wieku, które jest główną determinantą wyróżnienia kategorii młodych konsumentów powiązane jest z poziomem wykształcenia badanego segmentu rynkowego (jak już wcześniej wspomniano, zasady systemu edukacyjnego istniejącego w Polsce powodują, iż wyższe wykształcenie osiąga się na ogół w wieku 23-24 lata). W Polsce prawie połowa (45,1%) młodych nabywców posiada wykształcenie policealne i średnie.

Biorąc pod uwagę obszar badawczy niniejszej rozprawy, oprócz przeglądu cech demograficznych młodych ludzi, istotne wydaje się rozpoznanie stylu życia tej grupy wiekowej. Coraz częściej zauważa się, że w Polsce w grupie konsumentów młodych zachodzi istotna transformacja stylu życia, co jest efektem z jednej strony – wzrostu poziomu zamożności polskiego społeczeństwa, a z drugiej – rosnącej podatności na dyfuzję modeli życia i wzorców zachowań charakterystycznych dla społeczeństw krajów wysokorozwiniętych. Wszystkie te przemiany wpływają w znaczący sposób na charakter podejmowanych decyzji zakupowych w tej grupie konsumentów⁶².

W porównaniu z innymi konsumentami, młodzi ludzie są bardziej wrażliwi na nowości, luksusowe marki oraz wysoką jakość produktów. Na niektórych rynkach branżowych są więc niezwykle atrakcyjnymi nabywcami. Są aktywnymi uczestnikami

⁶² Więcej na temat przemian stylu życia grupy młodych konsumentów w: [Loudon i Della Bitta 1993, s. 149-156; Wlazło 1998; Sowa 2002, s. 175; Włodarczyk-Śpiewak 2004; Kusińska 2005, s. 15-17; Wrześcińska 2006; Styś 2006, s. 11-12; Adameczyk 2007; Balcerzak-Paradowska 2007; Hogg 2007; Olejniczuk-Merta 2008; Ratajczak i Woźny 2008; Bartosik-Purgat 2009].

ryнку i wywierają silny wpływ na kształtowanie nowych trendów, stylów zachowań (np. formy spędzania czasu wolnego) i wzorców konsumpcji⁶³. Młodych konsumentów można zaliczyć do odrębnej kategorii społecznej, biorąc za podstawę podobne warunki, w jakich ta grupa wiekowa się znajduje, w zbieżnych – w pewnych granicach – potrzebach i obowiązkach (m.in. problem zdobycia pracy, założenia rodziny, osiągnięcia miejsca w życiu społecznym). Należy zatem stwierdzić, że segment młodych konsumentów, wyróżniony na podstawie kryterium wieku, które jest kryterium konstytuującym, wyróżniają też dodatkowe, specyficzne cechy: prawne (formalne), socjologiczne (społeczno-kulturowe), psychologiczne (indywidualne), ekonomiczne (tabela 9).

Tabela 9. Główne cechy segmentu młodych konsumentów wynikające z kryteriów jego wyodrębnienia

Kryterium	Ważniejsze cechy segmentu młodych konsumentów
Prawne (formalne ⁶⁴)	Nowo nabyte prawa lub pewne ograniczenia prawne
Ekonomiczne	Skupianie zarówno osób uczących się (uczniowie szkół średnich i wyższych), jak i osób pracujących; wzrost stopy życiowej zwiększający możliwości coraz większego zaspokojenia materialnych potrzeb przy jednoczesnej relatywnie małej samodzielności finansowej (zależność finansowa od rodziców); preferencyjne traktowanie przez niektóre instytucje (np. banki) zwiększające dostęp do środków finansowych (kredyty).
Socjologiczne (społeczno-kulturowe)	Stosunkowo wczesne usamodzielnienie się przy równoczesnym pozostawianiu sporej liczby ludzi młodych na utrzymaniu rodziców; wzrost aktywizacji zawodowej; przewaga singli; późne zawieranie związków małżeńskich; aktywne spędzanie czasu wolnego; częste korzystanie z nowoczesnych środków przekazu, w tym z Internetu; duże i szybkie zainteresowanie produktami będącymi nowościami rynkowymi; brak przywiązania do tradycyjnych i utrwalonych zachowań rynkowych; stosunkowo krótki okres prowadzenia własnych gospodarstw domowych.
Psychologiczne (indywidualne)	Relatywnie duża podatność na działania marketingowe przedsiębiorstw, ze względu na krótki okres samodzielności w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych; otwarcie na innowacje (nowości).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Hawkins, Best i Coney 1998, s. 220; Olejniczuk-Merta 2001; Sowa 2002, s. 175; Żelazna i Kowalczyk 2003; Bilaska 2004; Włodarczyk-Śpiewak 2004; Kusińska 2005; Wolny 2005; Wolny 2006; Wrzesińska 2006; Adamczyk 2007; Balcerzak-Paradowska 2007; Kowalczyk 2007; Olejniczuk-Merta 2007; Adamczyk 2008; Gutkowska i Ozimek 2008; Olejniczuk-Merta 2008; Bartczak 2009; Bartosik-Purgat 2009; Bilaska 2009; Nowak 2009; Olejniczuk-Merta 2009; Socha 2009; Szulce 2009].

Na podstawie dokonanej analizy cech segmentu młodych według głównych kryteriów, a także studiów literatury przedmiotu, można stwierdzić, że pomimo wielu

⁶³ Na podstawie wyników badań [za: Nowak 2009, s. 60-61] przeprowadzonych w 2005 roku przez Das Institut für Demoskopie Allensbach pt. „Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse”, które pozwoliły zaobserwować wyraźne różnice w postawach i zachowaniach rynkowych studentów w porównaniu z innymi konsumentami.

⁶⁴ Szerzej na temat kryterium prawnego (formalnego) wyszczególniającego segment młodych ludzi – w rozdziale 2.1.

zbieżności w tendencjach zachowań rynkowych tej grupy konsumentów, segment ten jest niejednorodny wewnętrznie, a do głównych czynników różnicujących go powszechnie zalicza się: płeć, stosunek do nauki i pracy, aktywność zawodową, ilość członków gospodarstwa domowego, pochodzenie społeczne i zainteresowania [Olejniczuk-Merta 2001, s. 35].

Reasumując rozważania na temat wielkości i charakterystyki segmentu młodych konsumentów warto zwrócić uwagę, iż przemiany gospodarcze wraz z postępującymi procesami globalizacji rynku i konsumpcji sprawiły, że aktywność młodych konsumentów na rynku jest coraz silniejsza i wyraźniej akcentowana zarówno w publikacjach naukowych jak i badaniach marketingowych. Badania marketingowe wynikają w dużym stopniu ze wzrostu zainteresowania młodymi konsumentami wśród producentów, sprzedawców i dystrybutorów tą specyficzną, ale i atrakcyjną dla niektórych rynków branżowych grupą nabywców. Mając na uwadze cel badawczy rozprawy można stwierdzić, że grupa konsumentów w wieku 19-34 lata wydaje się być szczególnie interesująca poznawczo, zwłaszcza w aspekcie ich decyzji nabywczych na różnych rynkach branżowych. Próbie opisanie procesu podejmowania decyzji o zakupie dóbr trwałego użytku przez młodych konsumentów poświęcony jest następny rozdział rozprawy.

2.3. Elementy procesu podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów

Badając proces podejmowania decyzji o zakupie dóbr trwałego użytku przez młodych konsumentów, należy zwrócić uwagę na rodzaje decyzji jakie oni podejmują. Podejmowane przez konsumentów decyzje⁶⁵ są integralnym elementem zachowań konsumenckich, są związane z celem ich postępowania, sposobami działania oraz doбором środków osiągnięcia celu. W literaturze przedmiotu [Kieźel 2000, s. 84-85;

⁶⁵ W celu usystematyzowania występujących w literaturze przedmiotu pojęć opisujących podejmowane przez konsumentów decyzje, w dalszych rozważaniach przyjmuje się, że ogół decyzji konsumenta podejmowanych zarówno na rynku jak i w gospodarstwie domowym określa się mianem (procesu) decyzji konsumenckich/konsumpcyjnych lub procesu decyzyjnego konsumenta, przy czym decyzje podejmowane przed dokonaniem zakupu oraz w fazie samego zakupu (czyli na rynku) to decyzje zakupowe/zakupu/nabywcze/rynkowe, natomiast decyzje związane z użytkowaniem produktu przez członków gospodarstwa domowego po dokonaniu zakupu to decyzje w fazie użytkowania. Obszar badawczy pracy skupia się na analizie decyzji zakupowych. Decyzja powszechnie określana jest jako postanowienie, rozstrzygnięcie. Decyzja konsumencka jest to dokonywany przez konsumenta wolny wybór pewnego zachowania konsumpcyjnego (spośród możliwych zachowań); jest ona wynikiem „podjęcia decyzji” lub mówiąc inaczej, procesu decyzyjnego.

Garbarski 2001, s. 82-84; Rudnicki 2004, s. 53-54; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 178-179] spotyka się różne klasyfikacje dotyczące decyzji konsumentów i różne kryteria ich wyróżnienia i tak np. ze względu na długość czasu potrzebnego do podjęcia decyzji wyszczególnić można decyzje rozważne, nierutynowe, nawykowe, impulsywne⁶⁶, a także decyzje standardowe i podstawowe; ze względu na stopień zaangażowania się konsumenta w rozważania przed dokonaniem zakupu: decyzje nowe (autentyczne, nierutynowe, nieprogramowe) i decyzje rutynowe (nawykowe, zaprogramowane, stereotypowe, zwyczajowe, automatyczne); ze względu na rodzaj nabywanego produktu: decyzje zrutynizowane i niezrutynizowane.

Mając na uwadze fakt, że przedmiotem problemowym rozprawy są decyzje podejmowane przez młodych konsumentów i to na rynku mebli oraz kierując się kryterium długości czasu potrzebnego do podjęcia decyzji, można uznać je za decyzje nierutynowe, a także rozważne oraz standardowe. Biorąc pod uwagę stopień zaangażowania się konsumenta w rozważania przed dokonaniem zakupu, decyzje związane z zakupem dóbr trwałych należy określić jako decyzje nowe (autentyczne, nierutynowe, nieprogramowe), gdyż są one podejmowane stosunkowo rzadko (np. meble są dobrem, które niekiedy kupowane są raz w życiu). Uwzględniając kryterium podziału decyzji konsumenckich jakim jest rodzaj nabywanego produktu, decyzje związane z zakupem dóbr trwałego użytku, będące produktami okresowego lub nawet epizodycznego zakupu, często luksusowe o dużej wartości materialnej, należy określić jako niezrutynizowane, jednakże w przypadku lojalności konsumentów do pewnej marki danego dobra, podjęcie decyzji o zakupie można określić jako zrutynizowane nawykowe.

Podsumowując rozważania na temat rodzajów decyzji zakupowych młodych konsumentów należy zauważyć, że w koncepcjach teoretycznych dotyczących zachowań nabywców istnieją pewne cechy charakterystyczne decyzji zakupowych opisujące zarówno nabywany produkt, jak i proces nabywczy. Podobną charakterystykę można odnieść do decyzji podejmowanych przez młodego konsumenta, którą przedstawiono w tabeli 10.

⁶⁶ Niektórzy autorzy [Duliniec 1986, s. 33; Kramer 1994, s. 31; Garbarski, Rutkowski i Wrzosek 1995; Kieźel 2000, s. 85; Żelazna, Kowalczyk i Mikuta 2002, s. 153-154; Rudnicki 2004, s. 193-194] wyróżniają tylko decyzje rozważne, nawykowe i impulsywne, pomijając decyzje nierutynowe.

Tabela 10. Decyzje nabywcze młodych konsumentów

Decyzje ogólne (rutynowe, nawykowe)	Decyzje szczegółowe (dotyczące zakupu dóbr trwałego użytku, w tym mebli)
Produkty tanie	Produkty drogie
Produkty częstego zakupu	Produkty rzadkiego zakupu
Niskie zaangażowanie konsumenta w proces decyzyjny	Silne zaangażowanie konsumenta w proces decyzyjny
Produkt i/lub marka znane nabywcy	Produkt i/lub marka nieznane nabywcy
Krótki czas przeznaczony na poszukiwanie i dokonanie zakupu	Długi czas przeznaczony na poszukiwanie i dokonanie zakupu
Minimalna ilość informacji o produkcie	Jak największa ilość informacji o produkcie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 179; Solomon i in. 2006, s. 261].

W przypadku decyzji ogólnych (rutynowych, nawykowych) proces postępowania młodych nabywców jest zautomatyzowany i występuje minimalizacja nakładów czasu i wysiłku konsumentów dotyczącego podjęcia decyzji zakupu. Związane jest to z niską ceną produktów, które nabywane są często. W szczegółowym rozwiązywaniu problemów decyzyjnych (co przeważnie ma miejsce w przypadku zakupu dóbr trwałego użytku, w tym mebli) nabywcy starają się wykorzystać jak największą ilość informacji, zarówno z własnego doświadczenia, jak i z otoczenia, w celu minimalizacji popełnienia błędu decyzyjnego. Ponadto szczegółowo analizują atrybuty wybieranej marki produktu w porównaniu z ofertami dostępnymi na rynku, co wiąże się ze znacznym wydłużeniem czasu potrzebnego na podjęcie decyzji [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s.179-180; Solomon i in. 2006, s. 261-262].

W rozważaniach dotyczących procesu decyzyjnego konsumentów przydatne jest dokonanie identyfikacji rodzajów potrzeb, które są zaspokajane podczas podejmowania decyzji rynkowych. W dyskusji naukowej na temat potrzeb ludzkich istnieje wiele prób ich klasyfikacji, a liczba kryteriów podziału stale rośnie [Maslow 1964; Drewnowski i Scott 1966; Alderfer 1972; Hodoly 1975, s. 96-98; Szczepański 1981, s. 250; Pohorille 1985, s. 52; Kołodziejek i Zielińska 1989, s. 18; Maslow 1990, s. 72-102; Max-Neef 1991, s. 40-42; Bywalec i Rudnicki 1992, s. 22; Kramer 1993, s. 22; Gajewski 1994, s. 26-37; Bywalec i Rudnicki 1999, s. 15, 17; Kieźel 2000, s. 19-20, 26-27, 30, 32; Obuchowski 2000, s. 57-58; Rudnicki 2000, s. 37, 38, 45-46; Stoner, Freeman i Gilbert 2001, s. 434; Bywalec i Rudnicki 2002, s. 20-27; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 17; Rudnicki 2004, s. 37-40; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 44, 52, 56-57; Światowy 2006,

s. 30, 33-34; Bywalec 2007, s. 18, 22; Zalega 2007, s. 23, 28, 33]. Podział na różne rodzaje potrzeb dokonywany jest na wysokim szczeblu agregacji co powoduje, że bez większego ryzyka wszystkie kategorie potrzeb można odnieść do grupy młodych konsumentów. W przypadku młodych nabywców dóbr trwałego użytku należy stwierdzić, że większość tych produktów zaspokaja potrzeby ekonomiczne konsumentów (także konsumentów młodych), a konkretniej ekonomiczne konsumpcyjne, gdyż dobra te nie mają bezpośredniego skutku produkcyjnego [Pohorille 1985, s. 52]. Jednocześnie, chęć posiadania dóbr trwałych można zakwalifikować do potrzeby wtórnej. Ponadto należy uznać, że niektóre z nich, np. meble, stanowią w naszym kręgu kulturowym dobra pierwszej potrzeby, podstawowe (materialne), pierwszego rzędu (meble w pewnym najmniejszym wymiarze stanowią niezbędne minimum „życiowe” w wyposażeniu mieszkania). Można stwierdzić jednak, że dobra trwałego użytku zaspokajają też potrzeby społeczne, gdyż są one wynikiem funkcjonowania człowieka w zbiorowościach społecznych, takich jak: rodzina, społeczność lokalna, klasa społeczna i są kształtowane m.in. przez zwyczaje, modę, styl życia jednostek należących do danego społeczeństwa, pozycję, jaką zajmuje dana osoba w społeczności – co powszechnie uważane jest za potrzebę wyższego rzędu [Drewnowski i Scott 1966; Hodoly 1975, s. 96-98; Gajewski 1994, s. 27; Bywalec i Rudnicki 1999, s. 15; Rudnicki 2000, s. 45-46; Bywalec i Rudnicki 2002, s. 23; Miczyńska-Kowalska 2004, s. 17; Rudnicki 2004, s. 40-41; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 56-57; Światowy 2006, s. 33-34; Bywalec 2007, s. 18]. Należy zwrócić uwagę, iż często potrzebę posiadania określonych dóbr trwałych, w tym mebli (lub ich modeli), można zaliczyć do potrzeb ukrytych (konsumenty mogą nie wiedzieć o jej istnieniu, a ujawnia się ona dopiero w momencie uświadomienia im potencjalnych możliwości danego produktu w zaspokojeniu ich dążeń; potrzeby te wywoływane są przez producentów i sprzedawców poprzez pokazanie konsumentom zalet dobra za pomocą różnego rodzaju działań promocyjnych), a także biernych (konsumenty mogą być świadomi ich istnienia, jednak obiektywne oszacowanie korzyści i strat związanych z zakupem dobra trwałego użytku, w tym mebla, np. ze względu na cenę lub jego funkcjonalność, osłabia decyzję o nabyciu tego dobra). Warto dodać, że niektóre potrzeby, są potrzebami pochodnymi od innych potrzeb, np. potrzeba posiadania mebli jest potrzebą pochodną potrzeby mieszkaniowej [Światowy 2006, s. 34; Zalega 2007, s. 28]. Należy też stwierdzić, że potrzeby związane z zakupem dóbr trwałego użytku można zaliczyć zarówno do potrzeb indywidualnych (gdy produkt jest kupowany

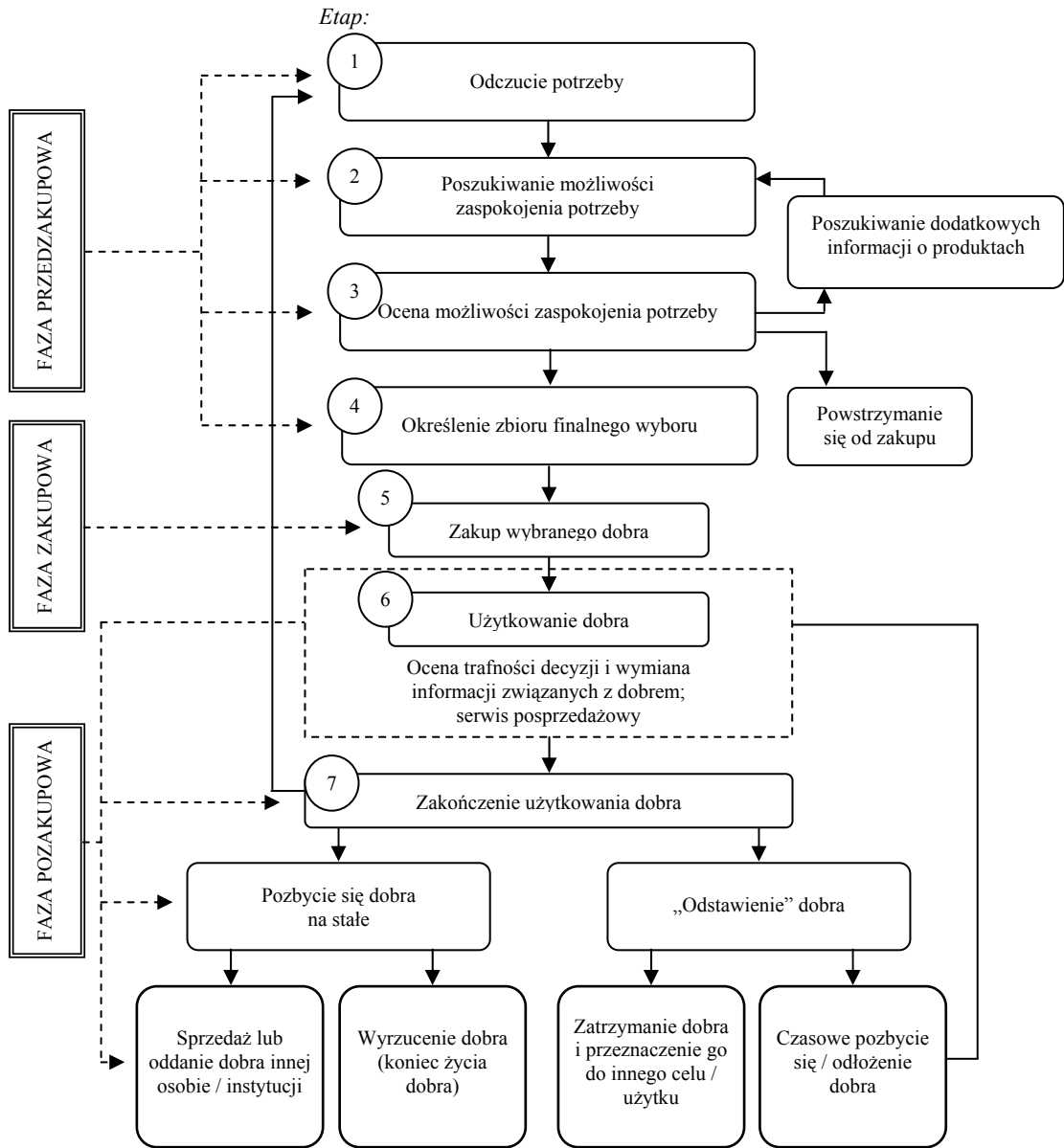
z przeznaczeniem do używania przez jedną osobę), jak i zbiorowych (gdy dobro nabywane jest z przeznaczeniem do użytku przez całe gospodarstwo domowe) [Bywalec i Rudnicki 1999, s. 17; Kieźel 2000, s. 32; Bywalec i Rudnicki 2002, s. 25; Rudnicki 2004, s. 42; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 52; Bywalec 2007, s. 22].

Generalnie można zgodzić się z poglądem, że potrzeby ludzkie są skorelowane z czterema ważnymi dla człowieka sferami, tj. jakością życia, stanem posiadania, aktywnością jednostki, otoczeniem, w jakim ona przebywa i funkcjonuje [Zalega 2007, s. 33]. Dla rozważań w rozprawie istotne są sfery związane z jakością życia, stanem posiadania oraz otoczeniem, w jakim przebywają i funkcjonują konsumenci, gdyż wpływ na nie ma stan posiadania określonych dóbr trwałego użytku.

Jest charakterystyczne, że decyzje związane z zakupem produktów, w tym dóbr trwałego użytku, nie są jednorazowym aktem obserwowanym na rynku, lecz procesem, składającym się z określonych faz. W zależności od produktu, który konsument zamierza nabyć na rynku, od sytuacji, nastroju decydenta i szeregu innych czynników, fazy te mogą mieć różny czas trwania. W dorobku naukowym z zakresu konsumpcji cały proces decyzyjny konsumenta ujmowany jest w schemat obrazujący proces podejmowania decyzji o zakupie⁶⁷. Jedno z najczęściej omawianych w literaturze przedmiotu ujęć procesu decyzji konsumentów, a także przydatne w rozpatrywaniu kwestii zachowań nabywców, przedstawiono na rysunku 18. Można stwierdzić, że uniwersalny charakter schematu procesu podejmowania decyzji przedstawiony na rysunku 18 zasadniczo występuje także w przypadku konsumentów młodych. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta (zwany również procesem decyzyjnym) rozpoczyna odczuwanie przez niego potrzeby (etap pierwszy) – w przypadku produktu stwierdza on, że nie posiada jakiegoś rodzaju dobra. Warto zaznaczyć, że odczuwanie potrzeby przez konsumenta może być spowodowane zarówno ze względu na zmianę istniejącego stanu, jak i ze względu na zmianę stanu pożądanego. Młodzi konsumenci, tak i inni konsumenci poszukują możliwości, które zaspokoją odczuwaną potrzebę (etap drugi procesu decyzyjnego). Poszukiwanie to rozpoczynają od źródła wewnętrznego, czyli od własnej pamięci i doświadczeń, następnie wykorzystują informacje ze źródeł zewnętrznych, np. prasy, Internetu, radia, telewizji, wystaw, pokazów, prezentacji, plakatów, w tym informacji nieformalnych – rad znajomych, rodziny, sprzedawców itp.

⁶⁷ W nurcie badań zachowań konsumentów proces podejmowania decyzji przez nabywców nazywany jest również cyklem konsumpcji [Antonides i van Raaij 2003, s. 95].

Rysunek 18. Proces podejmowania decyzji przez konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Bazarnik i in. 1992, s. 72; Smyczek i Sowa 2005, s. 159; Solomon i in. 2006, s. 258].

Proces poszukiwania możliwości zaspokojenia potrzeby może trwać tak długo, aż konsument uzyska wystarczająco dużo informacji dotyczących poszczególnych alternatyw wyboru. Jeśli dotychczasowe doświadczenie konsumenta związane z użytkowaniem produktów danej marki lub oferowanych przez określonego producenta albo sprzedawcę jest niewielkie lub żadne (czyli produkt jest kupowany po raz pierwszy, co często ma miejsce w przypadku zakupu dóbr trwałego użytku), to

prawdopodobieństwo korzystania z dodatkowych informacji jest wysokie [Kieźel 2000, s. 81-82; Garbarski 2001, s. 65; Smyczek i Sowa 2005, s. 163]. Długość trwania tego etapu procesu podejmowania decyzji przez konsumenta, również konsumenta młodego, zależy między innymi od takich czynników jak: ilość niezbędnego czasu i środków finansowych potrzebnych do zebrania informacji, ilość informacji, które konsument już posiada oraz stopień postrzegania ryzyka w przypadku dokonania niewłaściwego wyboru i pilności danej potrzeby. Po zgromadzeniu wystarczającej ilości informacji o sposobach zaspokojenia danej potrzeby, nabywca dokonuje ich oceny (etap trzeci). Jeśli na skutek dokonanej oceny konsument dojdzie do wniosku, że żaden ze środków nie zaspokoi jego potrzeby, to może on rozpocząć poszukiwanie dodatkowych informacji o produktach, co oznacza powrót do etapu drugiego procesu podejmowania decyzji. Jeżeli nabywca stwierdzi, że nie ma odpowiednich środków zaspokojenia potrzeby, to może on też powstrzymać się od zakupu i odłożyć w czasie decyzję o wyborze dobra, natomiast gdy w wyniku dokonania oceny poszczególnych środków zaspokojenia potrzeby zakres wyboru konsumenta zawęża się do tzw. zbioru finalnego wyboru (na rysunku 18 etap czwarty), to następuje przejście do kolejnego etapu procesu decyzyjnego, czyli do podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie danego dobra (etap piąty) [Garbarski 2001, s. 164; Smyczek i Sowa 2005, s. 163]. W etapie tym można wyodrębnić kilka decyzji, które musi podjąć młody konsument, czyli [Kotler 1994, s. 183]: decyzje związane z wyborem marki⁶⁸, dotyczące wyboru sprzedawcy, dotyczące ilości zakupionego produktu, związane z czasem dokonania zakupu i dotyczące sposobu płatności. Ostateczną fazą rynkowego procesu podejmowania decyzji o zakupie dóbr trwałego użytku przez młodych konsumentów jest sam akt zakupu. Skutki tego etapu procesu decyzyjnego ujawniają się w fazie użytkowania danego dobra, która rozpoczyna fazę pozakupową procesu decyzyjnego konsumenta (etap szósty) – konsument jest zadowolony (gdy jego oczekiwania zostały spełnione lub przewyższone) lub niezadowolony⁶⁹. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta

⁶⁸ W dorobku naukowym z zakresu konsumpcji autorzy [Narayama i Markin 1975; Kotler 1994, s. 179-180; Rudnicki 2000, s. 199-200; Rudnicki 2004, s. 59-60] opisują decyzje związane z wyborem marki w postaci procesu. Najpierw konsument zdobywa informacje na temat podzbioru marek dostępnych na rynku, który jest określany jako zbiór znany. Następnie wyodrębnia on tzw. zbiór rozważany, czyli kilka marek ze zbioru znanego, które będą odpowiadać wyznaczonym przez niego kryteriom. W miarę zdobywania informacji, tylko niewiele marek będzie szczególnie preferowanych i to one wejdą do zbioru wyboru. Wszystkie marki w tym zbiorze są akceptowane przez konsumenta i z tego właśnie zbioru dokuje on wybór.

⁶⁹ Odczucia młodego konsumenta po zakupie są rezultatem oceny takich elementów jak: cechy użytkowe dobra trwałego, obsługa w trakcie sprzedaży, serwis posprzedażowy, proces konsumpcji/użytkowania, subiektywna opinia konsumenta wynikająca z samego faktu posiadania tego produktu, opinie innych osób

kończy się w momencie zakończenia użytkowania produktu, w tym dobra trwałego użytku, podczas którego też musi on podjąć szereg decyzji dotyczących pozbycia się wyrobu lub „odstawienia” go (etap siódmy.). Warto przypomnieć, że uwaga badawcza w rozprawie poświęcona jest dwóm pierwszym fazom tego procesu, tj. fazie przedzakupowej i zakupowej (etapom od pierwszego do piątego na rysunku 18). Należy zaznaczyć, że na decyzje nabywców, w tym młodych, podczas wszystkich poszczególnych etapów procesu decyzyjnego, mają wpływ różne czynniki, zarówno związane z konsumentami, jak i z ich otoczeniem⁷⁰.

Dla problematyki rozprawy i realizacji jej celu istotne jest również rozważenie poszczególnych ról jakie może pełnić konsument, w tym również konsument młody, w procesie podejmowania decyzji zakupowych. W literaturze przedmiotu spotyka się wiele propozycji wyróżnienia ról pełnionych przez konsumenta w procesie podejmowania decyzji, przy czym w kontekście młodych nabywców najbardziej przydatna jest koncepcja P. Kotlera [Kotler 1994, s. 175] – tabela 11.

Tabela 11. Role pełnione przez młodego konsumenta w procesie podejmowania decyzji

Rola konsumenta	Znaczenie poszczególnych ról w przypadku młodego konsumenta * znikoma; ** znaczna; *** duża	Opis
Inicjator	**	Osoba, która jako pierwsza wysuwa pomysł zakupu określonego produktu
Doradca	*	Osoba, której poglądy lub rady mają wpływ na podjęcie decyzji
Decydent	**	Osoba, która ostatecznie rozstrzyga czy kupić produkt, co kupić, ile, kiedy i gdzie dokonać zakupu
Nabywca	***	Osoba, która fizycznie dokonuje zakupu na rynku
Użytkownik	***	Osoba (bądź osoby), które konsumują/użytkują nabyte produkty

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler 1994, s. 175].

Warto w tym miejscu dodać, że obszar badawczy rozprawy koncentruje się na analizie ról młodego konsumenta jako: inicjatora, doradcy, decydenta i nabywcy,

na temat zakupionego dobra. Szerzej na temat odczuć konsumenta po zakupie i czynników na nie wpływających między innymi w: [Futrell 1993, s. 117-118; Kotler 1994, s. 184-185; Blackwell, Miniard i Engel 2001, s. 81; Smyczek 2002; Rudnicki 2004, s. 64; Smyczek i Sowa 2005, s. 167-169; Solomon i in. 2006, s. 328-337; Falkowski i Tyszka 2009, s. 296-299].

⁷⁰ Czynniki warunkujące zachowania konsumentów omówiono w rozdziale 1.

natomiast rola użytkownika nie jest rozpatrywana⁷¹. Ponadto konsumenci, w tym także młodzi, mogą kupować produkty bezpośrednio dla siebie, a także dla rodziny (pozostałych członków gospodarstwa domowego). Należy zauważyć, że rola i znaczenie poszczególnych uczestników procesu decyzyjnego może różnić się w zależności od charakteru decyzji i rodzaju produktu. Na przykład decyzje impulsywne oraz rutynowe podejmowane są bez udziału inicjatora i doradcy, natomiast osoby te odgrywają istotną rolę w podejmowaniu decyzji o zakupie produktów nowych, nieznanych, skomplikowanych technicznie, turystycznych, a także podczas nabywania mebli [Rudnicki 2004, s. 56]. Często bywa, że trudno jest określić decydenta, gdyż w procesie decyzyjnym bierze udział więcej niż jedna osoba. Ponadto konsument może pełnić na rynku jedną z tych ról, kilka tych ról jednocześnie, a także może odgrywać różne role w różnych procesach decyzyjnych.

W każdej fazie konsumenckiego procesu decyzyjnego może brać udział jeden lub kilku członków rodziny, pełniąc rolę decydenta w określonej sprawie. Można stwierdzić, że w rodzinach najczęściej nie obowiązuje jeden model podejmowania decyzji i nawet jeśli jakiś układ jest dominujący, to ulega on pewnym modyfikacjom w zależności [Kusińska 2005, s. 126, 128-129]: po pierwsze, od rodzaju nabywanego produktu, po drugie od fazy podejmowania decyzji (np. etap rozpoznania potrzeby kupna mebla może być zdominowana przez żonę, etap poszukiwania informacji jest autonomiczny, a ostateczna decyzja zapada wspólnie; na etapie wyboru żona decyduje o wymaganej kolorystyce mebla, a mąż wybiera markę czy decyduje o środkach płatniczych i sposobie płatności), a po trzecie od cyklu życia rodziny (zwłaszcza w podziale na bezdzietne małżeństwa i rodzinę z dziećmi) i czasu trwania rodziny. Należy podkreślić, że choć we współczesnym społeczeństwie polskim w procesie podejmowania decyzji nabywczych ciągle widoczne jest dość tradycyjne podejście wynikające z układu płci, to powoli zmienia się zakres i układ ról kobiet i mężczyzn w gospodarstwie domowym⁷². Obserwuje się już wiele zmian w funkcjonowaniu rodzin

⁷¹ Jak wynika z badania poświęconego roli młodych ludzi na rynku francuskim [de Bigot 1980, s. 70], ¼ młodzieży w wieku 12-20 lat aktywnie uczestniczy w wyborze umeblowania swojego pokoju. Ponadto, młodzież nie powinna być traktowana i analizowana jedynie jako bezpośredni kupujący: należy również badać preferencje i gusty tego segmentu rynkowego w stosunku do różnych produktów, na wybór których wywiera coraz większy wpływ w miarę dorastania, a w przyszłości będzie samodzielnym nabywcą. Szczególnie cenne wydaje się poznanie gustów i preferencji przedstawicieli młodzieży starszej, będącej tylko krok przed samodzielnym, w pełni odpowiedzialnym występowaniem na rynku [Olejniczuk-Merta 2001, s. 19, 21-22].

⁷² W badaniu sondażowym Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji [Piskiewicz i Szepieniec-Puchalska 2005] poruszono problematykę podziału ról w zakresie podejmowania decyzji rynkowych, prosząc 350 przedstawicieli gospodarstw domowych o określenie, kto w rodzinie najczęściej podejmuje

spowodowanych przemianami zachodzącymi w systemach wartości, zwłaszcza wzrostem znaczenia takich wartości, jak kariera zawodowa, niezależność finansowa oraz demokratyzacja życia rodzinnego, a w konsekwencji równorzędność ról pełnionych przez małżonków (partnerów). Na rynku znajduje to wyraz we wzroście wpływu na decyzje podejmowane przez kobiety [Kusińska 2005, s. 22; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 129].

Jak wykazano, rynkowe decyzje nabywców są podejmowane w nieskończonym procesie zaspokajania potrzeb. Różnorodność potrzeb oraz bogactwo produktów, które mogą je zaspokoić, wpływają na wysoce złożony charakter zachowań konsumentów. Dlatego celem badań postępowań nabywców jest wyłonienie, określenie i opis prawidłowości w ich zachowaniu – wskazanie determinant o charakterze kluczowym i wzajemnych relacji między nimi, które warunkują proces podejmowania decyzji zakupu dóbr trwałego użytku.

Badanie zachowań młodych konsumentów na rynku różnych dóbr staje się szczególnie interesujące poznawczo, zwłaszcza ze względu na istniejącą lukę poznawczą w tym zakresie, a także na obserwowaną specyfikę zachowań młodych nabywców (dotyczy to zwłaszcza młodszych grup wiekowych) w porównaniu z innymi konsumentami. Szczególne znaczenie wydają się mieć także badania w odniesieniu do rynku mebli, gdyż meble powszechnie uznawane są za dobra pierwszej potrzeby, a przemysł meblarski uważany jest za jeden z najważniejszych przemysłów w gospodarce Polski. Z tego względu w kolejnym rozdziale rozprawy uwaga badawcza skupiona będzie na analizie cech tego dobra jako przedmiotu rynku oraz dotychczasowego stanu badań i wiedzy dotyczącej zachowań konsumentów i ich determinant na tym rynku branżowym.

decyzje w wybranych dziedzinach. Okazało się, że rola poszczególnych domowników niejednokrotnie zmieniała się w zależności od rozpatrywanego problemu decyzyjnego. W większości dziedzin objętych badaniem występował układ synkretyczny. Wspólny głos pana i pani domu był decydujący w ponad połowie rodzin przy podejmowaniu decyzji dotyczących podziału budżetu domowego, sposobu żywienia rodziny, zakupów (codziennych i tzn. poważniejszych) oraz wyposażenia mieszkań, a w mniej niż połowie rodzin przy urządzaniu mieszkania, spędzaniu czasu wolnego i urlopu. Warto nadmienić, iż w dwóch ostatnich dziedzinach, w co piątym badanym gospodarstwie w podejmowaniu decyzji brali udział wszyscy domownicy, także dzieci. W co dziesiątej rodzinie głos dzieci był uwzględniany również przy decyzjach odnośnie urządzenia wyposażenia mieszkania oraz w codziennych zakupach, a w co dwunastej przy poważniejszych zakupach [Piskiewicz i Szepieniec-Puchalska 2005, s. 16-17, 22].

3. Zachowania konsumentów na rynku mebli jako przedmiot badań

3.1. Meble jako szczególne dobro trwałego użytku i ich miejsce na rynku

Przyjęcie za przedmiot rozważań zagadnienia zachowań konsumentów na rynku określonego dobra powoduje, że potrzebne i zasadne jest rozpatrzenie i omówienie pojęcia dóbr i usytuowanie wybranego dobra (w tym wypadku – mebli) wśród dotychczasowych propozycji koncepcyjnych istniejących w naukach ekonomicznych. Dobro jest jedną z podstawowych kategorii ekonomicznych. Ekonomia jest bowiem nauką o dokonywaniu wyborów, „bada, w jaki sposób ludzie dobierają rzadkie albo ograniczone zasoby wytwórcze (ziemia, praca, kapitał), aby produkować z nich różne dobra i jak decydują o rozdziale tych dóbr między konsumujących je członków społeczeństwa” [Buczyńska 1999, s. 12; Samuelson i Nordhaus 1999]. Dla perspektywy badawczej niniejszej rozprawy, najbardziej przydatne jest ujęcie dobra w kontekście mikroekonomii. Mikroekonomia zajmująca się badaniem poszczególnych elementów tworzących gospodarkę, w tym zachowań konsumentów na rynku, analizuje również sposób w jaki człowiek zaspokaja swoje nieograniczone potrzeby dokonując wyborów rynkowych wśród ograniczonych zasobów dóbr [Kamerschen, McKenzie i Nardinelli 1991; Laidler i Estrin 1991; Buczyńska 1999, s. 26; Klimczak 2006, s. 23]. W mikroekonomii dobra, obok usług, są środkami służącymi do zaspokojenia ludzkich potrzeb i określane są jako „wszelkie wartości materialne, rzeczowe, potrzebne do rozwoju człowieka, sprzyjające temu rozwojowi, posiadające pewną użyteczność” [Buczyńska 1999, s. 25; Zalega 2008, s. 18]. Dobrem można nazwać „każdy środek służący bezpośrednio lub pośrednio do zaspokajania potrzeb ludzkich” [Klimczak 2006, s. 33; Zalega 2008, s. 37]. Według definicji zawartej Słowniku Języka Polskiego dobra to „wszelkie środki, wartości potrzebne dla rozwoju człowieka sprzyjające temu rozwojowi” [Szymczak 1978, s. 404].

Pojęcie dóbr, ich istota, miejsce i rola na rynku zmieniały się wraz z historycznym rozwojem gospodarki. Proces ten skutkował między innymi pojawieniem się kategorii towaru. Ogólnie biorąc, dobro jest produktem pracy ludzkiej,

a przeznaczone na sprzedaż jest towarem. Zatem można wnioskować, że z punktu widzenia producentów i sprzedawców produkty pracy ludzkiej stanowią towary, natomiast dla nabywców są one dobrami.

Warto dodać, że wraz z rozwojem różnych nurtów myśli ekonomicznej, zwłaszcza mikroekonomii (ale i zarządzania, a szczególnie marketingu i gospodarki materiałowej), pojęciu dóbr nadawano inne, dodatkowe, bardziej konkretne i specyficzne atrybuty. W literaturze z zakresu ekonomii pojęcie dobra nie jest definiowane jednoznacznie. Istnieją różne określenia i definicje dobra, które są wynikiem perspektywy badawczej danej dyscypliny naukowej. W ekonomice produkcji produkt to efekt procesu przekształcania czynników produkcji i synonimem tego pojęcia jest określenie „wyrób gotowy” [Sojkin 2003, s. 18]. Z kolei w obrocie towarowym często stosuje się pojęcie towaru traktowanego jako rezultat pracy ludzkiej skierowanej na przekształcenie zasobów materialnych i sił przyrody, który ma zdolność do zaspokajania potrzeb ludzkich poprzez możliwość jego zakupu [Urbanowska-Sojkin 2001, s. 31]. W rachunkowości do produktów zalicza się wykonanie usługi, wyroby gotowe, półprodukty oraz produkcję w toku [Gabrusewicz i Kołaczyk 2000, s. 415]. W sprawozdawczości statystycznej w klasyfikacji produktów, dobra określane są jako wyroby i usługi [Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 października 2008]. W marketingu termin produkt obejmuje dobra fizyczne, usługi i różnorakie inne środki mogące zaspokajać potrzeby i pragnienia konsumentów [Kotler i in. 2002, s. 268]. Podejście wykorzystujące dorobek wymienionych wyżej subdyscyplin nauk ekonomicznych antycypuje się w tej pracy, stosując zamiennie pojęcie dobro i produkt.

Proces podejmowania decyzji o zakupie dobra jest uzależniony od jego rodzaju. W dorobku naukowym z zakresu ekonomii istnieje wiele kryteriów klasyfikacji dóbr; najbardziej ogólnie dobra można podzielić na produkty i usługi. Jest oczywiste, że meble są dobrami należącymi do grupy produktów. Inne ważniejsze (i przydatne w analizie prowadzonej w rozprawie) kryteria klasyfikacji dóbr to: stopień trwałości produktu, typ użytkownika, rodzaj konsumpcji, długość okresu użytkowania, zwyczaj nabywczy konsumentów, stopień „widoczności” i dostępność⁷³. Ze względu na istniejącą lukę poznawczą, w rozprawie po raz pierwszy w piśmiennictwie

⁷³ Wymieniono klasyfikacje istotne z punktu widzenia obszaru badawczego rozprawy, natomiast w opracowaniach z zakresu gospodarki materiałowej i marketingu, istnieją jeszcze inne klasyfikacje produktów, stanowiące nieraz kombinację omówionych w rozprawie kategorii dóbr [Przybyłowski i in. 1998, s. 260; Buczyńska 1999, s. 25-26; Sudoń, Szymczak i Haffer 2000, s. 53-54, Kotler i in. 2002, s. 617, Kieźel 2003, s. 235; Klimczak 2006, s. 33-34; Zalega 2008, s. 37-39].

ekonomicznym podjęto próbę usystematyzowania mebli na tle istniejących propozycji klasyfikacyjnych dóbr poprzez przyporządkowanie ich do odpowiednich grup rodzajowych. Rezultaty tego zadania zawiera tabela 12.

Tabela 12. Usytuowanie mebli w klasyfikacjach dóbr

Kryterium klasyfikacji dóbr		Rodzaj dóbr	Usytuowanie mebli
1.	Stopień trwałości	Trwałe	X
		Nietrwałe	-
		Usługi	-
2.	Typ użytkownika	Konsumpcyjne	X
		Przemysłowe	-
3.	Rodzaj konsumpcji	przeznaczone do konsumpcji indywidualnej	X
		przeznaczone do konsumpcji zbiorowej	X (w pewnym stopniu)
4.	Długość okresu użytkowania	jednorazowego użytku	-
		wielokrotnego użytku	X
		- <i>krótkookresowego użytkowania</i>	X (w pewnym stopniu)
		- <i>średniookresowego użytkowania</i>	X
		- <i>długookresowego użytkowania</i>	X
5.	Zwyczaj nabywcy konsumentów	częstego zakupu	-
		wybieralne	X
		specjalne	X
		niepostrzegalne	-
6.	Stopień „widoczności”	powszechnego użytku użytkowane prywatnie	X
		luksusowe użytkowane prywatnie	X
		powszechnego użytku użytkowane publicznie	X (w pewnym stopniu)
		luksusowe użytkowane publicznie	X (w pewnym stopniu)
7.	Dostępność	unikalne	X
		masowe	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Przybyłowski i in. 1998, s. 260; Buczyńska 1999, s. 25-26; Sudoł, Szymczak i Haffer 2000, s. 53-54, Kotler i in. 2002, s. 617; Kiezel 2003, s. 235; Klimczak 2006, s. 33-34; Zalega 2007, s. 37].

Przeprowadzone rozważania pozwalają na stwierdzenie, że meble to dobra trwałe, gdyż używane są przez dłuższy czas, to jest cechują się relatywnie długim cyklem życia. Produkty te należy zaliczyć do dóbr średnio- i długookresowego użytkowania, relatywnie rzadko jest to użytkowanie krótkookresowe. Są to więc zasadniczo dobra wielokrotnego użytku. Meble są jednocześnie dobrami konsumpcyjnymi, nabywanymi przez użytkownika finalnego. Dla perspektywy badawczej rozprawy jest istotne, że meble stanowią przedmiot konsumpcji indywidualnej (oprócz konsumpcji zbiorowej), będąc potencjalnym obiektem osobistego użytkowania przez nabywcę w jego gospodarstwie domowym przez niego samego i/lub przez innych członków gospodarstwa. Dla rozważań kwestii zachowań

konsumentów na rynku mebli ważnym kryterium różnicującym te dobra są tzw. zwyczaje nabywcze. Z tego punktu widzenia meble stanowią specyficzną i bardzo interesującą grupę dóbr. Generalnie są to dobra wybieralne (inaczej: epizodycznego zakupu, nabywane stosunkowo rzadko), a konsumenci poświęcają więcej czasu i wysiłku dla zdobycia informacji na ich temat, dokonania porównań i podjęcia decyzji zakupowych niż w przypadku dóbr częstego zakupu. Wśród tych dóbr występuje grupa mebli luksusowych, które można zaliczyć do dóbr specjalnych, to jest o unikatowych cechach, o wysokiej cenie, przy zakupie których nabywca jest w stanie podjąć specjalny wysiłek związany ze zbieraniem informacji na ich temat. Ogólnie jednak meble należy zaklasyfikować do kategorii dóbr powszechnego użytku. W dzisiejszych czasach w społeczeństwie polskim (i w krajach o zbliżonym charakterze i poziomie rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego) meble (a przynajmniej niektóre ich rodzaje o ściśle określonych funkcjach) zaspokajają bowiem podstawowe potrzeby, takie jak np. sen, siedzenie, czy przechowywanie. Cecha ta sprawia, że meble stanowią szczególne dobra trwałe, które można określić mianem pierwszego rzędu. Dla perspektywy badawczej przyjętej w rozprawie ważny jest również fakt, że meble są dobrami użytkowymi prywatnie. W dużym stopniu wiąże się to z wcześniej wspomnianym indywidualnym charakterem konsumpcji tych dóbr (choć często korzystają z nich również inne osoby np. krewni, znajomi, a także niektóre z nich służą w miejscach użyteczności publicznej). Fakt ten może mieć duże znaczenie podczas procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli (szczególnie w przypadku nabywców, dla których ważny jest prestiż oraz opinia innych osób na temat posiadanych przez nich dóbr). Istotnym kryterium podziału dóbr, uwzględniając perspektywę badawczą rozprawy, jest dostępność tych produktów. Meble zaklasyfikować należy zarówno do kategorii dóbr unikalnych, jak i masowych. Dobra unikalne charakteryzują się rzadkością i niepowtarzalnością oraz tym, że wytwarzane są w małych ilościach dla konkretnej grupy nabywców lub jednego nabywcy. Meble unikalne, luksusowe służą przeważnie jako sposób indywidualizacji stylu życia i budowy własnej tożsamości konsumenta [Zalega 2008, s. 38]. Z kolei dobra masowe, do których również można zaliczyć meble, charakteryzują się standaryzacją i powtarzalnością oraz tym, że są wytwarzane w dużych ilościach dla szerokiej grupy potencjalnych nabywców.

Po dokonaniu systematyzacji mebli i ich syntetycznej charakterystyki na tle istniejących w literaturze przedmiotu klasyfikacji dóbr, powstaje pytanie o miejsce tych

produktów na polskim rynku, a szczególnie o wielkość i charakter ich zakupów (konsumpcji). Wiąże się z tym kwestia dostępności, wiarygodności i porównywalności danych, które pozwalają na empiryczne udokumentowanie tych kategorii. Czynności te są niezbędne dla stworzenia podstaw do przeprowadzenia w dalszej części założonej procedury badawczej – badań pierwotnych.

Na podstawie przeprowadzonych studiów analitycznych i eksploracji danych istniejącej sprawozdawczości statystycznej, a także konsultacji merytorycznych i metodycznych w Instytucie Technologii Drewna (ITD) w Poznaniu (Zakład Ekonomiki Drzewnictwa) oraz Ogólnopolskiej Izbie Gospodarczej Producentów Mebli (OIGPM) w Warszawie można stwierdzić, że występują znaczne ograniczenia dotyczące danych empirycznych pozwalających na kompleksowy i rzetelny opis rynku mebli, zwłaszcza w aspekcie ich konsumpcji. Ograniczenia te wynikają głównie z niepełnej porównywalności kategorii przyjmowanych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) dla rejestrowania danych w trzech istotnych dla analiz w tej rozprawie układach: rodzajów działalności, rodzajów produkowanych wyrobów i usług oraz rodzajów produktów/usług w handlu zagranicznym⁷⁴. Problemy metodyczne rodzą też niejasności w definiowaniu i klasyfikacji poszczególnych rodzajów mebli. Generalnie, w dostępnych w krajowej oficjalnej sprawozdawczości statystycznej danych wyszczególnione zostały grupy mebli według kryterium, które można określić mianem mieszanego, w przyjętym podziale mebli bierze się bowiem pod uwagę zarówno ich funkcje, jak i przeznaczenie, a także – w pewnym stopniu – materiał, z którego zostały wykonane (meble z drewna i inne). Bardzo dużą trudność sprawia ta niedoskonałość obowiązującego podziału mebli, gdyż największą raportowaną kategorią są „Meble pozostałe” obejmujące liczne, bardzo zróżnicowane i ważne rodzaje tych dóbr (meble do sypialni, jadalni, salonu, łazienki, przedpokoju, ogrodowe

⁷⁴ W polskim obiegu gospodarczym istnieją trzy główne klasyfikacje działalności gospodarczej i produktów oraz handlu nimi: Polska Klasyfikacja Działalności (PKD), Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU) oraz Nomenklatura Scalona (CN – do niedawna: Scalona Nomenklatura Towarowa Handlu Zagranicznego). Klasyfikacje te są zharmonizowane, powiązane pojęciowo, zakresowo i kodowo z klasyfikacjami Unii Europejskiej i klasyfikacjami międzynarodowymi Organizacji Narodów Zjednoczonych (system powiązań statystycznych klasyfikacji gospodarczych [Główny Urząd Statystyczny 2011e]. Wyszczególnione w PKD oraz PKWiU kody działalności i produktów nie w pełni odpowiadają sobie nawzajem, co utrudnia porównywalność zestawień sporządzanych na ich podstawie. Wynika to również m.in. z faktu, że PKD jest klasyfikacją pięciopozomową, natomiast PKWiU – siedmiopozomową. Dodatkowo, analizy dynamiczne utrudnia fakt nowelizacji PKD na wersję 2007 oraz PKWiU na wersję 2008, które zawierają zmiany wprowadzone w klasyfikacjach międzynarodowych (ONZ) oraz Unii Europejskiej [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 grudnia 2006]. Na ogół oznaczały one podzielenie poszczególnych kategorii działalności lub produktów na inne grupy niż dotychczas lub skomasowanie kilku grup w jedną pozycję [Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 grudnia 2007, Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 października 2008].

itd.). Co gorsza, w pozycji „Meble” dane GUS obejmują też „Materace” oraz „Części mebli”, co należałoby wykluczyć z analiz rynku mebli rozważanego pod kątem zachowań ich nabywców (choć w praktyce nie zawsze jest to możliwe).

Należy dodać, że specyfika mebli jako dobra powoduje, że informacje o ich produkcji i handlu zagranicznym są podawane zasadniczo w ujęciu wartościowym. Informacji ilościowych o meblach jest niewiele i, podobnie jak w przypadku wartości produkcji, tak i w ujęciu ilościowym GUS przedstawia je albo w dużym stopniu uogólnienia, albo dla nielicznych, wybranych rodzajów mebli, których jednak nie można porównać z żadną grupą ujętą według wartości.

Świadomość istnienia wskazanych mankamentów powoduje, że dla zachowania poprawności wnioskowania, w rozprawie każdorazowo podawana jest informacja o rodzaju analizowanej klasyfikacji działalności gospodarczej i produktów.

Według aktualnej nomenklatury klasyfikującej w Polsce dziedziny działalności gospodarczej (PKD), meble występują w sekcji C „Przetwórstwo przemysłowe” w dziale 31 oraz grupie 31.0 jako „Produkcja mebli”, przy czym wyróżnić można jedynie bardzo ograniczone grupy rodzajowe mebli, to jest: „Produkcję mebli biurowych i sklepowych” (podklasa 31.01.Z), „Produkcję mebli kuchennych” (31.02.Z), „Produkcję materaców” (31.03.Z), „Produkcję pozostałych mebli” (31.09.Z) – załącznik 2. Z kolei, zgodnie z grupowaniem ujmującym różne rodzaje dóbr i usług (PKWiU), analizowane dobra wyszczególnione są w sekcji C „Produkty przetwórstwa przemysłowego”, w dziale 31 oraz grupie 31.0 jako „Meble”. Można wśród nich wyszczególnić: „Meble do siedzenia i ich części; części pozostałych mebli” (klasa 31.00), „Meble biurowe i sklepowe” (31.01), „Meble kuchenne” (31.02), „Materace” (31.03), „Pozostałe meble” (31.09) – załącznik 2. Według klasyfikacji dotyczącej handlu zagranicznego (Nomenklatura Scalona – CN) meble ujęte są w sekcji XX „Artykuły przemysłowe różne”, w dziale 94 „Meble; pościel, materace, stelaże pod materace, poduszki i podobne artykuły wypychane; lampy i oprawy oświetleniowe, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone; reklamy świetlne, podświetlane tablice i znaki informacyjne i podobne; budynki prefabrykowane”. Zgodnie z tą klasyfikacją wyróżnić można: „Meble do siedzenia” (9401), „Meble lekarskie” (9402), „Pozostałe meble i ich części” (9403), a w tej ostatniej grupie: „Meble metalowe, w rodzaju stosowanych w biurze” (9403 10), „Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w biurze” (9403 30), „Łóżka” – metalowe (9403 20 20), „Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w kuchni” (9403 40), „Meble drewniane, w rodzaju stosowanych

w sypialni” (9403 50 00), „Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych i salonach” (9403 60 10), „Meble drewniane, w rodzaju stosowanych w pokojach stołowych w sklepach” (9403 60 30), „Meble z tworzyw sztucznych/Meble z pozostałych materiałów” (9403 70 00)⁷⁵.

Ogólnie jednak należy ponownie stwierdzić, że pomimo stosunkowo wysokiego stopnia harmonizacji polskich i międzynarodowych nomenklatur klasyfikacyjnych, są one w wielu miejscach niespójne jeśli chodzi o obejmowany nimi obszar przedmiotowy. Stwarza to wiele problemów analitycznych i może prowadzić do błędnego wnioskowania o faktycznej sytuacji na rynku mebli i ich rodzajów.

Dla rozwiązania problemu badawczego rozprawy i jego opisu potrzebna jest wiedza o miejscu mebli na rynku, w tym o rozmiarach produkcji, a zwłaszcza o zużyciu mebli. Wielkości te w pewnym stopniu odzwierciedlają skalę zakupów mebli.

Meble są dobrem ważnym w gospodarce światowej, europejskiej i polskiej. Łączna wartość światowej produkcji mebli w 2008 roku szacowana była na około 307 mld USD, z czego niemal 3/4 przypadało na zaledwie dziesięciu największych producentów. Grono to tworzą: Stany Zjednoczone (21% światowej produkcji), Chiny (18%), Włochy (8%), Niemcy (7%), Japonia (4%), Wielka Brytania, Kanada, Francja, Indie i Polska (po około 3% każdy z tych krajów). Głównymi eksporterami mebli w 2007 roku były: Chiny (27% wartości światowego eksportu w 2007 roku), Niemcy (10%), Włochy (9%), i Polska (6%), a wiodącymi importerami – Stany Zjednoczone (23% wartości światowego importu), Niemcy (11%), Francja (7%) i Wielka Brytania (6%) [*Dane Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli, Sukces eksportowy polskich mebli 2008; World Furniture Federation 2007b*]⁷⁶.

W 2008 roku w całej Unii Europejskiej produkcja sprzedana mebli wyniosła około 101,3 mld EUR, eksport tych dóbr oszacowano około 11,5 mld EUR, natomiast import – około 12,5 mld EUR. W Unii Europejskiej liderami na w produkcji mebli są:

⁷⁵ Pełny schemat klasyfikacji PKD znajduje się w: [Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 grudnia 2007]; PKWiU w: [Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 października 2008]; CN w: [Rozporządzenie Komisji (UE) z 5 października 2010].

⁷⁶ Dane statystyczne na temat branży meblarskiej w poszczególnych krajach świata dostępne są na stronie internetowej [Centre for Industrial Studies 2011] Centrum Badań Przemysłowych (Centre For Industrial Studies – CSIL) w Mediolanie, jednak ze względu na wysokie koszty ich uzyskania, w niniejszej rozprawie nie korzystano bezpośrednio z tego źródła informacji. Inna ważna baza danych to Eurostat [Eurostat 2011a], jednak dotyczą one przedsiębiorstw o zatrudnieniu powyżej 19 osób, podczas gdy dane GUS uwzględniają informacje o podmiotach, w których liczba pracujących przekracza 9 osób). Ponadto informacje pochodzące z Eurostat na temat produkcji mebli w Polsce nie zawierają danych na temat klas mebli.

Włochy i Niemcy, w eksporcie: Niemcy (prawie na równi z Włochami), a w imporcie: Niemcy [*Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*]. Polska znajduje się na dziesiątym miejscu wśród największych światowych producentów mebli (na szóstym – wśród europejskich) i na czwartym miejscu wśród światowych eksporterów (na trzecim – wśród europejskich).

Produkcja sprzedana mebli w Polsce wyniosła w 2010 roku blisko 23 mld zł (tabela 13).

Tabela 13. Wielkość i struktura produkcji sprzedanej mebli według rodzajów w Polsce w latach 2005-2011 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	w mln zł					
Meble ogółem	20 050,2	21 052,2	23 471,8	25 434,9	22 405,2	22 962,4
w tym:						
meble do siedzenia	9 134,9	9 472,0	9 845,7	11 269,9	9 605,0	9 966,7
meble biurowe i sklepowe	759,6	620,3	749,2	862,0	684,6	668,3
meble kuchenne	1 254,7	985,3	954,2	976,1	855,9	790,3
meble pozostałe	8 427,4	8 997,3	10 606,5	11 120,2	9 719,6	9 768,7
materace	473,6	980,3	1 316,2	1 206,7	1 540,1	1 768,4
	w odsetkach					
Meble ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym:						
meble do siedzenia	45,6	45,0	41,9	44,3	42,9	43,4
meble biurowe i sklepowe	3,8	2,9	3,2	3,4	3,1	2,9
meble kuchenne	6,3	4,7	4,1	3,8	3,8	3,4
meble pozostałe	42,0	42,7	45,2	43,7	43,4	42,5
materace	2,4	4,7	5,6	4,7	6,9	7,7

Uwaga:

Dane: za lata 2005-2008 zgodnie z PKWiU 2004; za lata 2009-2010 zgodnie z PKWiU 2008.

Źródło: dane dla Polski: obliczenia własne na podstawie Danych Departamentu Produkcji GUS, ze sprawozdania P01 (i P01M w latach 2005-2008) udostępnione przez *Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*.

Pomimo załamania produkcji w 2009 roku i trudności w roku następnym z powodu ogólnoświatowego kryzysu finansowo-gospodarczego, specjaliści branżowi⁷⁷ przewidywały, iż w 2011 roku i latach dalszych wartość produkcji sprzedanej mebli wzrośnie. Świadczy to o relatywnie dobrej kondycji krajowego przemysłu meblarskiego.

⁷⁷ Z Zakładu Ekonomiki Drzewnictwa Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu oraz Ogólnopolskiej Izby Producentów Mebli w Warszawie.

Z dostępnych oficjalnych danych [*Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*] wynika, że w bogatym asortymencie mebli wytwarzanych w Polsce największą grupę pod względem wartości produkcji sprzedanej stanowią meble do siedzenia (43,4% w 2010 roku). Duże jest też znaczenie grupy tzw. mebli pozostałych (42,5%), którą stanowią między innymi: meble do sypialni, jadalni, salonu, łazienki, przedpokoju, ogrodowe. Ogólnie biorąc, struktura rodzajowa jaką można określić na podstawie danych statystycznych, jest w Polsce stosunkowo stabilna, choć w ostatnich latach zachodzą jednak nieznaczące zmiany w tym zakresie. W okresie 2005-2010 na rynku zwiększyło się znaczenie grupy mebli pozostałych (wzrost z 42% do 42,5 % w strukturze produkcji), a zmniejszyło – mebli biurowych i sklepowych (spadek odpowiednio z 3,8% do 2,9%), mebli kuchennych (z 6,3% do 3,4%) i mebli do siedzenia (z 45,6% do 43,4%)⁷⁸.

Polski rynek mebli jest wysoce specyficzny, gdyż wyjątkowo duże jest znaczenie nabywców zagranicznych w łącznym popycie, co wyraża się wysokim udziałem eksportu w produkcji mebli wytworzonych w kraju. W latach 2005-2010 najniższy udział eksportu w produkcji tych dóbr wystąpił w 2008 roku i wyniósł 78,6% i był to w dużym stopniu rezultat kryzysu gospodarczego na rynkach zagranicznych, będących odbiorcami polskich mebli (Dane Departamentu Produkcji GUS, ze sprawozdania P01 i P01M w latach 2005-2008 oraz Departamentu Handlu i Usług GUS, za: *Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*) – tabela 14). Z kolei najwyższy odsetek udziału eksportu w produkcji mebli (97,8%) w analizowanych latach miał miejsce w 2010 roku. Warto zaznaczyć, że w 2010 roku eksport mebli z Polski wynoszący 22,4 mld zł (7,5 mld USD, 5,6 mld EUR), stanowił około 13% eksportu całej Unii Europejskiej [*Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*].

⁷⁸ Warto dodać, że wykazane spadki odsetka produkcji sprzedanej w ostatnich latach w przypadku mebli kuchennych prawdopodobnie wynikają ze zjawiska zwiększającego się udziału indywidualnych realizacji tej kategorii dóbr przez firmy mikro (zatrudniające do 9 osób), a tego rodzaju firm nie ujęto w niniejszym zestawieniu, stopniowej rezygnacji z tego segmentu rynku przez przedsiębiorstwa większe. Z kolei w przypadku mebli do siedzenia spadek wartości produkcji sprzedanej tych dóbr (szczególnie w 2009 roku) związany był z wyłączeniem foteli samochodowych ze sprawozdawczości dotyczącej tej grupy mebli. W pozostałych grupach mebli za przyczynę zmniejszenia produkcji mebli należy uznać kryzys finansowo-gospodarczy kryzys z lat 2008-2009.

Tabela 14. Eksport i import mebli w Polsce w latach 2005-2010 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	Jednostka miary	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eksport mebli	mln zł	17 244,9	18 808,6	20 637,3	19 980,9	21 077,0	22 449,3
Relacja eksportu mebli do ich produkcji (w walucie narodowej)	%	86,0	89,3	87,9	78,6	94,1	97,8
Import mebli	mln zł	2 710,5	2 977,5	3 556,7	3 928,6	3 762,6	3 504,3
Relacja importu mebli do ich produkcji (w walucie narodowej)	%	13,5	14,1	15,2	15,4	16,8	15,3

Uwaga:

Dane zgodnie z Scaloną Nomenklaturą (CN) pozycje: 9401, 9403, 9404.10, 9404.21, 9404.29.

Źródło: obliczenia własne na podstawie załącznika 3.

Na podstawie dostępnych danych dotyczących handlu zewnętrznego meblami (wstępne dane Departamentu Handlu i Usług GUS uzyskane z *Banku Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*) można stwierdzić, że w Polsce import tych dóbr ma relatywnie małe, choć powoli rosnące znaczenie. W 2010 roku wyniósł on 3,5 mld zł (1,2 mld USD, 0,9 mld EUR); w relacji do produkcji było to 15,3%, podczas gdy w 2005 roku odsetek ten wynosił 13,5%. Jak można domniemywać, import mebli nie stanowi głównego źródła zaspokajania zapotrzebowania krajowych nabywców mebli, lecz wzbogaca asortyment produktów oferowanych przez przemysł krajowy.

Z punktu widzenia celu dysertacji i jej obszaru badawczego pożądana i przydatna jest przede wszystkim wiedza o wielkości zużycia mebli, gdyż w uproszczeniu informuje ona o rozmiarach konsumpcji tego dobra. W 2010 roku zużycie mebli w Polsce obliczone jako różnica między produkcją sprzedaną mebli a sumą ich eksportu i importu wyniosło 4,0 mld zł (1,3 mld USD, 1,0 mld EUR) [*Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*; Główny Urząd Statystyczny 2011g] – tabela 15. W przeliczeniu na 1 mieszkańca Polski oznacza to zużycie w wysokości 105,2 zł (34,0 USD, 26,3 EUR). W 2005 roku zużycie mebli w przeliczeniu na 1 mieszkańca wyniosło 144,6 zł, czyli w latach 2005-2010 odnotowano zmniejszenie „konsumpcji” tych dóbr trwałych o 39,4 zł (27,2% w cenach bieżących).

Tabela 15. Zużycie mebli w Polsce w latach 2005-2010 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Zużycie mebli ogółem						
mln zł	5 515,8	5 221,1	6 391,2	9 382,6	5 089,9	4 017,4
mln USD	1 694,9	1 741,2	2 358,9	3 780,6	1 580,8	1 300,0
mln EUR	1 387,0	1 351,6	1 706,4	2 977,6	1 152,5	1 006,5
Zużycie mebli na 1 mieszkańca						
zł/osobę	144,6	136,9	167,7	246,0	133,4	105,2
USD/osobę	44,4	45,7	61,9	99,1	41,4	34,0
EUR/osobę	36,3	35,5	44,7	78,1	30,2	26,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie: [Główny Urząd Statystyczny 2003a; Główny Urząd Statystyczny 2004; Główny Urząd Statystyczny 2005; Główny Urząd Statystyczny 2006b; Główny Urząd Statystyczny 2007b; Główny Urząd Statystyczny 2008b; Główny Urząd Statystyczny 2009d; Główny Urząd Statystyczny 2010d; Główny Urząd Statystyczny 2011g; załącznik 3].

Można przypuszczać, że przyczynami tak dużego spadku zużycia mebli w kraju w analizowanym okresie (zwłaszcza w 2009 roku) były po pierwsze, kryzys gospodarczo-finansowy, który dotyczył również Polski, i po drugie, większa dynamika wzrostu eksportu i importu mebli w stosunku do produkcji tych dóbr w ostatnich latach, która jest związana z formułą obliczeniową służącą do określenia poziomu zużycia mebli.

Analizując wielkość zużycia mebli w świecie można określić, iż w 2006 roku średnie zużycie tych dóbr na 1 osobę równało się: 221 EUR w Ameryce Północnej, 201 EUR w Unii Europejskiej, 175 w Australii, 20 EUR w Azji 18 EUR, 9 EUR w Ameryce Południowej, 2 EUR w Afryce, natomiast w Polsce 35,5 EUR [World Furniture Federation 2007a]. W porównaniu z przeciętnym poziomem zużycia mebli w Unii Europejskiej, wynoszącym w 2008 roku 206,1 EUR na 1 mieszkańca, konsumpcja tych dóbr w Polsce była prawie 3,5 krotnie mniejsza⁷⁹ [Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu]. Jest wyraźnie widoczne, że Polacy wydają na meble znacznie mniej niż mieszkańcy Europy Zachodniej – w 2009 roku niewiele ponad 30 EUR na 1 osobę w porównaniu z około 204 EUR w Niemczech czy 142 EUR w Hiszpanii [Główny Urząd Statystyczny 2010a, s. 100, 103; Wójcik 2010]. Świadczy to z jednej strony o ograniczeniach w zakupach mebli przez polskich nabywców, a z drugiej – o dużym potencjale nabywczym, jaki tkwi w krajowej konsumpcji. Dla pobudzenia tego rynku w Polsce przydatna jest wiedza o czynnikach i mechanizmach procesu zakupowego nabywców tych dóbr.

⁷⁹ Przy zużyciu mebli w wysokości około 102,3 mld EUR.

Istotnym źródłem informacji o wielkości zakupów mebli i bardziej precyzyjną miarą konsumpcji tych dóbr jest analiza przeciętnych miesięcznych wydatków na meble przypadających na 1 mieszkańca. Z danych statystycznych wynika, że w Polsce przeciętne miesięczne wydatki na meble w latach 2005-2008 zwiększały się (z 8,22 zł na osobę w 2005 roku do 14,01 zł na osobę w 2008 roku), jednak w 2009 roku tendencja wzrostowa uległa załamaniu i odnotowano niewielki spadek (o 0,02 zł) w stosunku do roku poprzedniego⁸⁰ (tabela 16).

Tabela 16. Przeciętne miesięczne wydatki na meble na 1 osobę w gospodarstwach domowych ma tle wydatków ogółem, na towary i usługi konsumpcyjne, na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego w Polsce w latach 2005-2011

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011**
Udział wydatków na meble w wydatkach ogółem [%]	1,19	1,22	1,47	1,55	1,46	1,34	1,36
w tym:							
na towary i usługi konsumpcyjne	1,24	1,28	1,53	1,62	1,53	1,40	1,41
w tym:							
na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	23,98	23,90	26,56	28,37	27,16	26,19	.
Przeciętne miesięczne wydatki ogółem [zł/osobę]	690,30	744,81	809,95	904,27	956,68	991,00	1 011,00
w tym:							
na towary i usługi konsumpcyjne	660,67	712,78	775,60	865,32	913,86	946,00	979,00
w tym:							
na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	34,28	37,98	44,80	49,38	51,51	50,75	.
w tym:							
na meble	8,22	9,10	11,90	14,01	13,99	13,29	13,79

* Dane szacunkowe Głównego Urzędu Statystycznego.

** Prognoza Ogólnopolskiej Izby Producentów Mebli.

. Brak danych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie: dla 2005: Główny Urząd Statystyczny 2006c, Główny Urząd Statystyczny 2007c, s. 298, 300; dla 2006: Główny Urząd Statystyczny 2007d, s. 3.; Główny Urząd Statystyczny 2008a, s. 85, 89; dla 2008: Główny Urząd Statystyczny 2009a, s. 103, 107; dla 2009: Główny Urząd Statystyczny 2010a, s. 100, 103; dla 2010-2011: Baranowska-Skimina 2011a, Baranowska-Skimina 2011b, Wiktorski 2011, s. 33.

⁸⁰ Wpływ na większe zapotrzebowanie na meble i związane z tym wydatki może mieć wzrost liczby ludności w Polsce; od 2007 roku odnotować można zmniejszone tempo migracji oraz zwiększony przyrost naturalny oraz do końca 2011 roku w wyniku czynników demograficznych zakładano utworzenie około 25 tys. nowych gospodarstw domowych. Za dodatkowy czynnik sprzyjający konsumpcji mebli uważano kampanię społeczną promującą meble jako polską specjalność eksportową w działaniu 6.5 w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka prowadzonego przez Ministerstwo Gospodarki [Waligórski, Zawisza i Nowak 2010; *Międzynarodowa promocja polskiego meblarstwa* 2011; Ministerstwo Gospodarki 2011, s. 8; Wiktorski 2011, s. 33].

Wstępne dane dla 2010 roku wskazywały na dalsze ograniczenie konsumpcji mebli do poziomu 13,29 zł na 1 osobę, co w ujęciu rocznym oznaczałoby 159,5 zł; również dla kolejnego 2011 roku prognozowano wzrost popytu na meble (o 0,5 zł na 1 osobę).

W latach 2005-2010 udział wydatków na meble w wydatkach ogółem wahał się przedziale od 1,19% w 2005 roku do 1,55% w 2008 roku. Z kolei udział wydatków na meble w wydatkach na towary konsumpcyjne w analizowanym okresie wynosił najmniej w 2005 roku (1,24%), a najwięcej w 2008 roku (1,62%). Udział wydatków na meble w wydatkach przeznaczanych na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego jest znaczący i w latach 2005-2010 wahał się w granicach od 23,90% w 2006 roku do 28,37% w 2008 roku. W 2009 roku nastąpił spadek, zarówno udziału wydatków na meble w wydatkach ogółem (o 0,09 punktu procentowego) oraz w wydatkach na towary konsumpcyjne (o 0,09 punktu procentowego), jak i na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego (o 1,21 punktu procentowego). Wstępne dane dla 2010 roku również pokazują dalsze nieznaczne obniżenie udziału wydatków na meble w wymienionych wyżej wydatkach (odpowiednio o 0,12, 0,13 i 0,97 punktu procentowego), jednak do 2011 roku przewidywano wzrost udziału wydatków na te dobra trwałe w wydatkach ogółem (0,02 punktu procentowego) oraz w wydatkach na towary konsumpcyjne (o 0,01 punktu procentowego).

Rozpatrując kwestię mierników wielkości zużycia mebli przez jednego mieszkańca Polski i oficjalnych danych statystycznych w tym zakresie, należy zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy wartością rocznego zużycia mebli na 1 osobę a wartością rocznych wydatków na meble na osobę. Przykładowo dla roku 2010 różnica ta wynosiła 54,3 zł (przy wartości rocznego zużycia mebli na 1 osobę w wysokości 105,2 zł oraz rocznych wydatkach na meble na poziomie 159,5 zł). Oznacza to, że zużycie mebli określone na podstawie kategorii wydatków na meble jest o 51,6% większe od wartości ustalonej na podstawie formuły obliczeniowej: produkcja minus saldo handlu zagranicznego, która (w wypadku analiz służących ocenie wielkości konsumpcji danego dobra) jest obciążona wieloma mankamentami. Do ważniejszych z nich należy fakt specyfiki rynku mebli w Polsce, to jest wysokiego udziału eksportu w produkcji mebli wytworzonych w kraju (i różnic w klasyfikacji rodzajów mebli w sferze produkcji oraz w sferze handlu zagranicznego), nieuwzględnianie wartości produkcji mebli

realizowanej przez firmy mikro oraz abstrahowanie od wielkości zapasów mebli (w sferze handlu).

Podsumowując rozważania dotyczące miejsca mebli na rynku, należy stwierdzić, że analiza dostępnych danych empirycznych potwierdza relatywnie duże znaczenie mebli w strukturze zakupów polskich konsumentów. Biorąc pod uwagę wyniki porównań międzynarodowych można jednocześnie zauważyć, że ranga mebli wśród nabywanych dóbr mogłaby być jeszcze większa. Meble, ze względu na fakt, iż są dobrami trwałego użytku zaspokajającymi potrzeby pierwszego rzędu, szeroko dostępnymi na rynku, jednakże o względnie wysokiej cenie i kupowanymi stosunkowo rzadko, wymagają szczególnego procesu podejmowania decyzji o ich zakupie. Można domniemywać, iż zachowania nabywców tych dóbr będą charakteryzowały się specyficznymi cechami oraz będą kształtowane przez różnorodne czynniki, o różnym charakterze, sile i kierunkach oddziaływania. Tej tematyce poświęcone są kolejne części niniejszego rozdziału.

3.2. Zachowania konsumentów na rynku mebli w świetle źródeł wtórnych

Dla osiągnięcia celu podjętych badań logicznym i koniecznym krokiem jest krytyczna analiza dotychczasowego dorobku naukowego i analitycznego dotyczącego zachowań konsumentów na rynku mebli. Z założenia, uwaga skoncentrowana jest przy tym na wynikach dociekań głównie polskich badaczy.

Zgodnie z przyjętą w rozprawie definicją, przez zachowania konsumentów na rynku mebli rozumie się postępowania konsumentów, których celem jest zaspokojenie ich potrzeb i pragnień i/lub potrzeb gospodarstwa domowego związanych z posiadaniem tych dóbr trwałego użytku, składające się z sekwencji czynności, związanych z ich nabywaniem, poprzedzonych dokonywaniem wyborów.

Jest zastanawiające, że pomimo tego, iż meble są w pewnym minimalnym wymiarze dobrem pierwszej potrzeby, a przemysł meblarski jest ważną gałęzią wielu europejskich gospodarek, to mało jest nie tylko publikacji opisujących w sposób systemowy zachowania nabywców mebli, ale nawet – analiz czy raportów o charakterze diagnostycznym sporządzanych choćby dla marketingowych celów przedsiębiorstw

produkcyjnych lub handlowych⁸¹. Zarówno na świecie jak i w Polsce istnieje duża luka poznawcza w tym zakresie, a niemal zupełny brak wiedzy dotyczy zachowań konsumentów na tym rynku branżowym prowadzonych w przekroju grup wiekowych.

Na podstawie analizy dotychczasowych krajowych opracowań dotyczących rynku mebli⁸² można stwierdzić, że pomimo iż nie poruszano w nich problematyki zachowań konsumentów w sposób bezpośredni, to jednak można doszukać się w nich pewnych odniesień pozwalających na ocenę niektórych aspektów i elementów zachowań nabywczych na tym rynku.

Podejmując próbę systematyzacji dotychczasowego dorobku z zakresu zachowań nabywców mebli, wydaje się zasadne wyróżnienie co najmniej trzech głównych nurtów badań w tym zakresie:

- badania czynników determinujących popyt na meble (zakupy mebli) i niektórych aspektów zachowań nabywców tych dóbr w ujęciu mezoekonomicznym [Garczarczyk 1981; Ratajczak 1992; Ratajczak 1997c; Ratajczak 1999a; Ratajczak 1999d; Turowski 2000; Ratajczak 2008a; Ratajczak 2008b],
- badania empiryczne zachowań konsumentów na rynku mebli i determinant decyzji zakupowych służące celom marketingowym [Bolkowska i Wiśniewska 2005; Wiśniewska i in. 2005; Wiśniewska i Paginowska 2006],
- badania empiryczne skoncentrowane na wzornictwie, które determinuje zachowania konsumentów na rynku mebli [Strzelczak 1995; Urbanik 1997; Szostak 1999; Karpowicz 2004; Smardzewski i Matwiej 2004; Fabisiak i Dziegielewski 2005; Stefaniak 2007].

Dla perspektywy badawczej przyjętej w rozprawie priorytetowe znaczenie ma wiedza wynikająca z dotychczasowych badań empirycznych, zarówno tych, które

⁸¹ Większość dotychczasowych opracowań dotyczących rynku mebli zawiera analizę i opis tendencji rozwojowych przemysłu meblarskiego, charakterystykę tej branży w ujęciu statystycznym, analizę działalności poszczególnych firm meblarskich, a także opis technologii stosowanych w przemyśle meblarskim; w mniejszym stopniu występują także opracowania dotyczące wzornictwa jako uwarunkowania procesu decyzji nabywczych [Garczarczyk 1981; Ratajczak 1992; Cisak i Urbański 1995; Strzelczak 1995; Ratajczak 1996; Ratajczak 1997a; Ratajczak 1997b; Ratajczak 1997c; Urbanik 1997; Turowski 1998; Ratajczak 1999a; Ratajczak 1999b; Ratajczak 1999c; Ratajczak 1999d; Szostak 1999; Turowski 2000; Ratajczak 2001a; Kalupa 2004; Karpowicz 2004; Ratajczak 2004; Smardzewski i Matwiej 2004; Bolkowska i Wiśniewska 2005; Fabisiak i Dziegielewski 2005; Lis i Popyk 2005; Wiśniewska i in. 2005; Ratajczak 2006; Wiśniewska i Paginowska 2006; Ratajczak i Pikul-Biniak 2007; Stefaniak 2007; Ratajczak 2008b; Wnorowska 2007; Ratajczak 2008a; Wiktorski 2011].

⁸² Do opracowań dotyczących charakterystyki i tendencji rozwojowych rynku mebli, prezentujących głównie dane ilościowe, należą m.in.: [Strzelczak 1993; Cisak i Urbański 1995; Ratajczak 1996; Bidzińska 1997; Bolkowska 1997; Ratajczak 1997a; Ratajczak 1997b, s. 2-3; Turowski 1998; Ratajczak 1999b; Ratajczak 1999c; Ratajczak 2001a; Kalupa 2004; Ratajczak 2004; Lis i Popyk 2005; Ratajczak 2006; Ratajczak i Pikul-Biniak 2007; Wnorowska 2007; Tokarczyk 2009; Wiktorski 2011].

zostały przeprowadzone dla marketingowych potrzeb przedsiębiorstw, jak i tych, których rezultaty miały służyć doskonaleniu wzornictwa mebli (co przecież ostatecznie i tak miało sprzyjać celom marketingowym).

Zachowania konsumentów na rynku mebli przejawiają się w ich postępowaniu, które kreuje popyt na meble. Podobnie jak w przypadku innych dóbr trwałych, również w przypadku mebli można wyszczególnić trzy kategorie popytu [Garczarczyk 1981]:

- popyt pierwotny – dotyczący konsumentów, którzy po raz pierwszy dokonują zakupu mebli. Ten rodzaj popytu występuje przede wszystkim, gdy konsumenci nabywają samodzielne mieszkanie. W niektórych przypadkach popyt pierwotny pojawia się w sytuacji wprowadzania do sprzedaży nowych rodzajów mebli;
- popyt wtórny (restytucyjny lud odtworzeniowy) – gdy konsumenci przestają użytkować dany mebel, a nabywają nowy. W odniesieniu do mebli występowanie popytu wtórnego jest determinowane etapem cyklu trwania życia rodziny;
- popyt kumulacyjny – gdy konsumenci nabywają nowy mebel, a posiadany dotychczas zachowują i nadal użytkują, czyli związany jest z gromadzeniem kolejnych mebli. Występowanie tej kategorii popytu często dotyczy zakupu mebli do drugiego mieszkania, domku letniskowego itp.

Warto zaznaczyć, że w ostatnich latach w zachowaniach nabywczych konsumentów generalnie można wyróżnić pewne tendencje, które w relatywnie dużym stopniu odnoszą się do rynku mebli [Ratajczak 1999d, Ratajczak 2008a]. Do ciekawszych poznawczo można zaliczyć: procesy globalizacyjne oraz związane z tym postęp w rozwoju różnych form komunikacji, szybki przepływ informacji z wykorzystaniem współczesnych mass mediów (niemalże nieograniczony dostęp do Internetu, globalne kampanie reklamowe), wzrost przestrzennej mobilności (możliwość przemieszczania się dzięki tanim liniom lotniczym), otwarcie granic itp. Aspekty te wzmagają postępującą homogenizację potrzeb i wzorów zachowań oraz powodują, iż w wyniku efektu naśladownictwa⁸³ wzorców zachodnioeuropejskich (głównie niemieckich, ale również angielskich i francuskich), które to z kolei kształtowane są przez standardy konsumpcyjne występujące na rynku amerykańskim, zmienia się styl

⁸³ W najszerszym ujęciu naśladowanie to świadome lub nieświadome zachowanie polegające na kopiowaniu innych (decyzji, postaw, zachowań, preferencji). Natomiast naśladownictwo w konsumpcji określane jest jako powielanie poziomu i struktury spożycia, a jednocześnie pewnych aspektów lub nawet całych wzorów konsumpcji charakterystycznych dla innych nabywców i ich grup [Burgiel 2009, s. 65].

życia konsumentów, systemy wartości, gusty i ich wzorce estetyki⁸⁴. Tendencje do przejmowania zagranicznych wzorców zachowań nabywców mebli są obserwowane również w Polsce⁸⁵.

Na podstawie analizy trendów w postępowaniu nabywców można zauważyć występowanie „specjalnych” grup konsumentów, o wyraźnie sprecyzowanych, nieujawnionych dotąd potrzebach i preferencjach. Kryteria wyodrębniania się takich grup są różne – na ogół są to: wiek, liczebność tworzonego gospodarstwa domowego oraz poziom zamożności. Dla rozważań będących przedmiotem zainteresowania niniejszej rozprawy, szczególnie ważne są dociekania dotyczące postępowania konsumentów wyróżnionych ze względu na wiek.

Od kilku lat zauważalna jest zmiana struktury wiekowej społeczeństwa polskiego w kierunku wzrostu znaczenia starszej generacji (dotyczy to praktycznie każdego kraju Europy). Wśród nabywców mebli, oprócz kategorii osób uznanych w rozprawie za młodych konsumentów, znaczenia nabiera grupa osób powyżej 60. roku życia – nadal fizycznie sprawnych, a jednocześnie relatywnie zamożnych. Część seniorów wymaga między innymi specyficznych mebli ułatwiających codzienne życie [Ratajczak 1999d].

Coraz większą rolę na rynku dóbr trwałego użytku, w tym mebli, odgrywają też nabywcy w wieku 40-45 lat urządzający się po raz drugi, często na skutek zmiany sytuacji rodzinnej (np. chęć odnowienia i rearanżacji mieszkania, zakupu nowych mebli ze względu na wyprowadzenie się dorosłych dzieci). Również, zarówno w Polsce jak i innych krajach Europy, zachodzą wyraźne procesy atomizacji społeczeństwa, co znajduje odzwierciedlenie m.in. we wzroście liczby gospodarstw jedno- i dwuosobowych. Jak już sygnalizowano, istotnego znaczenia na rynku mebli nabiera liczna grupa „singli”, czyli osób mieszkających samotnie, a także w rodzinach dwuosobowych (w Polsce około 5 milionów osób mieszka samotnie, a ponad 8,5 miliona tworzy rodziny dwuosobowe) [Główny Urząd Statystyczny 2010d]. Takie

⁸⁴ O formułowaniu się podobnych gustów w skali światowej, najczęściej zbliżonych do standardów amerykańskich, czyli o kalifornizacji potrzeb wspomniano w p. 1.4. Unifikacja wzorów zachowań konsumentów, a tym samym stylów życia, jest określana jako globalizacja konsumpcji i ściśle wiąże się z procesem globalizacji gospodarki światowej [Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 133].

⁸⁵ Na przykład w preferencjach zakupowych hiszpańskich nabywców mebli obserwuje się mniejsze zainteresowanie meblami drogimi, zdobionymi i wytwarzanymi tradycyjnie na rzecz wyrobów o prostej konstrukcji, lekkich, bardziej funkcjonalnych i zdecydowanie tańszych [Brzozowski 2011]. Można zatem przypuszczać, że tendencja ta również będzie występowała w przypadku polskich nabywców mebli, którzy wzorują się na postępowaniu konsumentów Europy Zachodniej.

formy gospodarstw domowych wskazują na bardziej zindywidualizowany charakter podejmowanych decyzji zakupu [Ratajczak 1999d; Ratajczak 2001b, s. 47].

Występujące duże zróżnicowanie poziomu zamożności nabywców, a także wpływ odmiennych wzorców kulturowych⁸⁶ i konsumpcyjnych liczących grup etnicznych w społeczeństwie, w dużym stopniu wpływają na wieloopcynność zachowań nabywczych. Na tej podstawie można stwierdzić, że rynek nabywców jest wysoce zróżnicowany i tworzy liczne, wąskie segmenty o swoistych cechach, które dla zaspokojenia swoich potrzeb wymagają różnych produktów, o nowych atrybutach, w tym również mebli o nowych cechach. Warto zwrócić uwagę, iż przy ogólnie relatywnie niskim poziomie zamożności polskiego społeczeństwa, wykształciły się grupy zamożniejszych nabywców, kupujących dobra trwałe – domy, domki letniskowe, działki rekreacyjne itp. [Ratajczak 1999d; Ratajczak 2001b, s. 48; Ratajczak 2008a]. Są oni potencjalnymi nabywcami artykułów wyposażenia wnętrz i mebli.

Interesującą z punktu widzenia obszaru badawczego rozprawy tendencją w zachowaniach konsumentów jest skłonność Polaków do wydawania pieniędzy na niekorzyść oszczędzania. Na podstawie badania przeprowadzonego w czerwcu 2009 roku przez firmę AC Nielsen [Nielsen 2009, s. 9] wśród 48 krajów na świecie, można stwierdzić, że Polacy po poniesieniu wszystkich dodatkowych wydatków, pozostałe środki woleli wydać na remont mieszkania (co często wiąże się z nabyciem nowych mebli), zakup ubrania, wakacje oraz urlopy, a dopiero potem myślą o oszczędzaniu. Zjawisko to wyglądało odwrotnie na świecie – globalnie dominowała skłonność do oszczędzania. Poziom cen mebli (zwłaszcza luksusowych) zazwyczaj uniemożliwia nabycie tych dóbr z bieżących dochodów gospodarstwa domowego, co powoduje konieczność wcześniejszego oszczędzania lub korzystania z kredytu konsumpcyjnego [Garczarczyk 1981, s. 19].

Dla badań zachowań nabywców na rynku mebli istotne jest również zwrócenie uwagi na fakt, iż Polacy coraz częściej korzystają z bogatej oferty kredytowej⁸⁷.

⁸⁶ Istotnym zjawiskiem wpływającym na postępowanie nabywców jest włączanie się pewnych elementów kultury globalnej i wzorców kosmopolitycznych do tradycyjnych kultur lokalnych. Proces ten nosi miano „kreolizacji” [Mróz 2009a, s. 13].

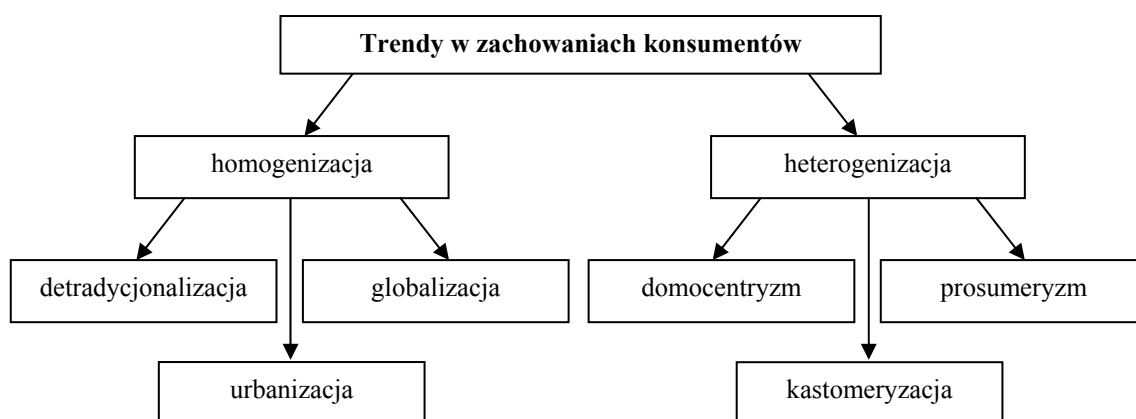
⁸⁷ Na podstawie badania [*Zadłużonych Polaków portret własny* 2007] przeprowadzonego przez firmę Acxiom Polska w okresie luty–marzec 2006 roku w Polsce na próbie około 18 tysięcy respondentów w wieku 18 i więcej lat dotyczącego rodzajów kredytu, z których korzysta respondent lub jego małżonek, partner można konstatować, że w 2007 roku wartość kredytów konsumpcyjnych (bez kredytów hipotecznych) zaciągniętych przez polskie gospodarstwa domowe wyniosła prawie 96 mld zł, a 28% respondentów przyznało, że jest zadłużonych na co najmniej jeden sposób (np. kredyt hipoteczny, kredyt konsumpcyjny, zadłużenie na karcie kredytowej).

Tendencję tą również pokazują wyniki badań dotyczące zachowań nabywców na rynku mebli [Bolkowska i Wiśniewska 2005, s. 55-56; Wiśniewska i in. 2005, s. 66]. Pomimo, iż w świetle tych badań, w 2005 roku konsumenci kupując meble korzystali przede wszystkim z własnych środków finansowych, to jednak widoczna była tendencja spadkowa tej formy finansowania nabywanych dóbr na korzyść kredytów, zakupów na raty lub pożyczek prywatnych. Wiązało się to z łatwiejszym pozyskiwaniem kredytów i obniżaniem ich oprocentowania.

Badając dostępne źródła wtórne opisujące zachowania konsumentów, warto omówić nowe zjawiska związane z konsumpcją zachodzące w polskim społeczeństwie⁸⁸. Pomimo, iż dotyczą one ogólnych tendencji w postępowaniu współczesnych nabywców, to w większości można je również odnieść do zachowań konsumentów na rynku mebli.

W zachowaniach współczesnych nabywców można zaobserwować pozorne sprzeczności – z jednej strony kreowane (zwłaszcza przez współczesne środki masowego przekazu) wzorce postępowania konsumentów sprzyjają ujednoczeniu się konsumpcji (homogenizacja); z drugiej wyraźnie wykształca się dążenie do wyrażania siebie, co sprzyja silnemu różnicowaniu się trendów w konsumpcji (heterogenizacja)⁸⁹ [Kieźel 2010, s. 180] – rysunek 19.

Rysunek 19. Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Bywalec 2010, s. 206-213; Kieźel 2010, s. 181-182; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 133-165].

⁸⁸ Więcej na temat globalnych trendów w zachowaniach konsumentów w: [Popcorn i Marigold 1998; Bywalec 2007, s. 137-164; Bywalec 2010, s. 194-238; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 138].

⁸⁹ Obserwacje oraz badania wskazują, że wraz z homogenizacją konsumpcji pojawia się i narasta zjawisko heterogenizacji [Kieźel 2010, s. 181-182; Bywalec 2010, s. 209-210]. Znamienne, że obie te tendencje z natury przeciwstawne na swój sposób się uzupełniają. Relacje między tymi zjawiskami mogą mieć, w zależności od okoliczności, charakter komplementarny lub substytucyjny, a w ich ewaluacji nietrudno doszukać się również współdziałania.

Homogenizacji konsumpcji towarzyszy zjawisko detradycjonalizacji zachowań konsumentów polegające na zmniejszaniu się roli lokalnych tradycji i zanikaniu folkloru oraz obrzędowości. Można domniemywać, iż tendencja ta będzie również przejawiała się w decyzjach zakupowych nabywców mebli, którzy pod wpływem wzorców ogólnoswiatowych będą preferowali nowoczesne meble, rezygnując z zakupu mebli regionalnych. Zjawisku detradycjonalizacji sprzyja upowszechnianie się miejskiego stylu życia na wsi, zwane urbanizacją konsumpcji. W efekcie zacierają się też różnice w zachowaniach nie tylko mieszkańców wsi i miast, ale też kobiet i mężczyzn (podobny sposób ubierania się, te same pasje, formy spędzania czasu wolnego). Jak zauważa się, detradycjonalizacja w kulturach, które pielęgnują jeszcze swoje lokalne zwyczaje i tradycje, może stać się bodźcem do różnicowania konsumpcji, czyli jej heterogenizacji. Przewiduje się, że tendencje te będą się w najbliższym czasie nasilać, wpływając na preferencje i proces decyzyjny nabywców mebli [Ratajczak 2008a].

Dążenie do wyrażenia siebie i ujawnienie się tendencji do jak największej indywidualizacji kupowanych produktów (np. służących dekoracji i wyposażenia wnętrz) jest silnie związane z tendencją do łączenia funkcji estetycznych i użytkowych, gdyż cechy te postrzegane są przez nich jako silnie za sobą związane [Kieźel 2010, s. 182]. W postępowaniu nabywców zauważalny jest wzrost znaczenia estetyki w ich bezpośrednim i dalszym otoczeniu oraz przemiany w kanonach estetycznych (wyraźne zmiany w projektowaniu i urządzeniu domów oraz terenów przyległych również w otoczeniu nowobudowanych osiedli mieszkaniowych, a także modernizacji terenów istniejących, zwłaszcza w dużych aglomeracjach miejskich) [Ratajczak 2008a].

Coraz częściej też współcześni konsumenci chcą być nie tylko nabywcami, ale także współtwórcami użytkowanego dobra. Popularyzacja takiej kooperacji producentów z konsumentami oznacza duże, niemal rewolucyjne zmiany w technologii oraz organizacji procesów produkcji i dystrybucji towarów [Bywalec 2010, s. 212]. Zainteresowanie produktami identyfikującymi ich właściciela prowadzi do upowszechnienia się zjawiska nazwanego prosumeryzmem lub prosumpcją⁹⁰.

⁹⁰ Stąd konsumenci będący po części wytwórcami i projektantami produktów i usług dla nich przeznaczonych noszą miano prosumentów. Źródłowość tego terminu przedstawia się jako: **proaktywny + konsument**, **producent + konsument** lub: **profesjonalista + konsument**. Niezależnie od tego, na które wyjaśnienie się rozważa, wszystkie zakładają aktywność samego konsumenta [Hatałska 2008]. Szerzej na

Prosumeryzm to nowa, proaktywna postawa konsumentów cechująca się większą skłonnością do przejmowania części pracy dotychczas wykonywanej przez producenta po to, aby płacić mniej lub uzyskać produkt bardziej dostosowany do indywidualnych potrzeb [Staniszewski 2008]. Takie współuczestnictwo konsumentów w wytwarzaniu produktów ma też miejsce na rynku mebli, gdy nabywcy kupują w sklepie meble, a sami je w domu składają, lub gdy biorą czynny udział w ich projektowaniu (meble na zamówienie). Zapotrzebowanie na zindywidualizowane produkty kreuje też inną tendencję w zachowaniach konsumentów, a mianowicie kastomeryzację (*customization*). Związana jest ona z proponowaniem przez producentów i sprzedawców ofert specjalnie dostosowanych do gustów i preferencji indywidualnego nabywcy, tym samym polega na utrzymywaniu relacji z konsumentami oraz na przynajmniej częściowej rezygnacji z produkcji masowej. Taka strategia zwiększa koszty produkcji, ale jak stwierdza się w literaturze przedmiotu, nabywcy są gotowi płacić więcej za otrzymywany w ten sposób komfort, gdyż konsumenci wybierają produkty albo o najniższych cenach, albo dobra, których ceny są bardzo wysokie. W konsekwencji, artykuły będące w średnim przedziale cenowym nie są postrzegane jako godne uwagi [Cybulska 2008; Kieźel 2010, s. 183].

Warto zauważyć, iż ważnym czynnikiem transformacji w zachowaniach konsumentów są modyfikacje wytwarzanych produktów, również mebli, oraz sposoby ich dystrybucji i użytkowania. W ostatnich dekadach występuje nieustanna modernizacja produktów, zmiana ich parametrów funkcjonalnych, która ma istotny wpływ na popyt oraz sposoby zaspokajania potrzeb. W zachowaniach konsumentów można zauważyć preferencje produktów wielofunkcyjnych, stylizowanych, indywidualnych itp., które mają spełniać funkcje wynikające nie tylko z ich techniczno-użytkowych parametrów, ale też powinny posiadać tzw. wartości identyfikacyjne, czyli dowartościowywać, czy nawet wyrażać osobowość ich użytkownika [Bywalec 2010, s. 212-213]. Dla rozważań mieszczących się w obszar badawczy rozprawy ważne jest stwierdzenie, że współcześni konsumenci przywiązują wielką wagę do zewnętrznych, wizualnych cech produktu, także mebli. W związku z tym uważa się, że wzornictwo przemysłowe, które podnosi estetykę produktu, wzrosło do rangi sztuki. Domy,

temat prosumpcji w: [Toffler 2006; Bywalec 2007, s. 153; Kieźel 2010, s. 182; Bywalec 2010, s. 220-222; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 161].

mieszkania i wiele produktów codziennego użytku (w tym meble) stało się niemal swoistymi dziełami sztuki i są one wytworem profesjonalnych artystów⁹¹.

Wraz z rozwojem rynku, a także wzrostem ilości przedsiębiorstw oferujących meble, nabywcy stają się coraz bardziej wymagający nie tylko w stosunku do cech kupowanych mebli i placówek handlowych, ale też oczekują kompleksowej i fachowej obsługi, zarówno w czasie zakupu, jak i w fazie pozakupowej. Zjawisko to nosi miano szeroko rozumianej wygody (*convenience*) i polega na kompleksowej obsłudze związanej z zakupem mebli – od doradztwa i zaprojektowania wnętrza mieszkania/domu wraz z wszelkimi jego elementami, natychmiastową dostawę i montaż, a także możliwość ewentualnego uzupełniającego zakupu, nawet po upływie dłuższego czasu [Ratajczak 1999d, s. 17].

Kolejnym trendem obserwowanym współcześnie w zachowaniach konsumentów jest domocentryzm przejawiający się w wykonywaniu różnych czynności w mieszkaniu/domu, które tradycyjnie podejmowane są poza miejscem zamieszkania. Domocentryzm (inaczej domocentryzacja) polega na koncentracji na własnym domu i najbliższej rodzinie, na chęci zaspokajania swoich potrzeb np. kulturalnych i rekreacyjnych bez wychodzenia z mieszkania. Z uwagi na szybki rozwój techniki możliwe jest obecnie dokonywanie zakupów czy wykonywanie pracy bez konieczności opuszczania własnego mieszkania. Konsekwencją takiego zachowania konsumentów jest konieczność wyposażenia domu w różnego rodzaju produkty [Berbeka 1999a, s. 17; Bywalec 2007, s. 142-143; Bywalec 2010, s. 202-205; Kieźel 2010, s. 187; Woś, Rachocka i Kasperk-Hoppe 2011, s. 160-162]. Zjawisko to może przejawiać się w zachowaniach nabywców mebli, gdyż decydując się spędzać więcej czasu w domu, mogą oni potrzebować różnego rodzaju mebli. Niekiedy domocentryzm określany jest jako zjawisko „kokonizacji” (*cocooning*) przejawiające się w priorytecie dla prywatności. Zmęczenie nabywców ciągłą pogonią za postępem w każdej dziedzinie życia, a także pośpiech w życiu codziennym przyczyniają się do swoistej ucieczki ludności do spraw natury ogólnej i spraw publicznych w krąg prywatności. Stąd ucieczka z miasta na wieś, dom, jego standard i wyposażenie zyskują na znaczeniu

⁹¹ Jak wynika z analizy literatury przedmiotu, „we współczesnym wzornictwie przemysłowym doszło do połączenia ‘wielkiej sztuki’ i ‘małej sztuki’, czyli użytkowej. (...) Początków tej syntezy ‘wielkiej’ i ‘małej’ sztuki należy szukać w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku w USA i Wielkiej Brytanii, gdzie między innymi pod wpływem dynamicznego wzrostu konsumpcji i rozwoju marketingu narodził się w plastyce nowy nurt zwany pop-artem (od angielskiego terminu *popular art* – sztuka popularna), który wkrótce rozszerzył się na całą sferę kultury i przybrał nazwę popkultury, czyli kultury popularnej, masowej” [Bywalec 2010, s. 213].

wśród preferowanych wartości i często stają się wyznacznikiem sukcesu. We wzorcu konsumpcji ranga domu i jego umeblowania odzwierciedla się między innymi we wzroście wydatków na ten cel [Ratajczak 1999d; Ratajczak 2001b, s. 47].

Ze zjawiskiem domocentryzmu czy kokonizacji życia związany jest czas wolny konsumentów. Na podstawie analizy literatury przedmiotu można skonstatować, że w ostatnich latach istotnie zmieniają się nawyki konsumentów wiążące się ze sposobami wykorzystania czasu wolnego. Ulubioną formą spędzania czasu przez Polaków w 2008 roku były wizyty w centrach handlowych na zakupach, a także oglądanie telewizji (jedna trzecia Polaków deklarowała, że codziennie spędza prawie trzy godziny przez telewizorem)⁹². Taki model spędzania wolnego czasu powoduje, iż nabywcy mają okazję do zapoznania się z ofertą asortymentową placówek handlowych, w tym sklepów z meblami. Ponadto, wprowadzenie na rynek polski nowoczesnych miejsc sprzedaży (takich jak galerie, centra handlowe itp.) spowodowało nie tylko zmiany w formach spędzania czasu wolnego, ale też w sposobach dokonywania zakupów przez konsumentów. Zakupy stały się czymś przyjemnym, a nie tylko koniecznością. W literaturze przedmiotu mówi się o „zakupach rekreacyjnych” (*recreational shopping*), które w ostatnich latach stały się rzeczywistym wyznacznikiem zachowań polskich nabywców [Mróz 2009a, s. 23].

Współcześni konsumenci podczas spędzania swojego czasu wolnego, w dużej mierze korzystają z Internetu, co też ma wpływ na podejmowane przez nich decyzje nabywcze. Wraz z rozwojem technologii (w tym Internetu jako narzędzia wykorzystywanego w życiu codziennym) i globalizacją rynku, zmianie uległ cały proces zakupu. Konsumenci coraz częściej za pośrednictwem Internetu kontaktują się ze sprzedawcą lub producentem, przeglądają ich katalogi i oferty, zamawiają produkty, realizują zapłaty, dokonują ich reklamacji itp. Zakupy przez Internet stały się powszechną formą nabywania dóbr, natomiast wyjście do sklepu bądź galerii handlowej

⁹² Dane przechodzą z informacji prasowych podanych przez TNS OBOP prezentujących wyniki badań przeprowadzonych w 2008 roku (z panelu dyskusyjnego: „Konsument przyszłości”) [Polacy za 10 lat: sławni i bogaci 2008] i w 2009 roku (z elektronicznego pomiaru widowni telewizyjnej na próbie 3003 osób powyżej 4 roku życia) [Wakacje przed telewizorem 2009]. Tendencje te potwierdzają wyniki badania Shopper Trends [Ważne, żeby było blisko 2006] przeprowadzonego przez agencję badań marketingowych AC Nielsen w 2006 roku wskazując, iż dla 60% polskich konsumentów robienie zakupów to przyjemność, a dla części z nich „window shopping” (jedynie oglądanie wystaw) jest ulubionym sposobem spędzania czasu wolnego. Shopper Trends to cykliczne badanie AC Nielsen przeprowadzane raz do roku w 50 krajach świata, w tym w większości krajów europejskich. Respondentami badania Shopper Trends było 1000 osób w wieku 18-65 lat odpowiedzialnych za zakupy produktów spożywczych i higieny osobistej dla gospodarstwa domowego mieszkające w 15 miastach, powyżej 100 000 mieszkańców.

coraz częściej traktowane jest, jak już wcześniej wspomniano, jako przyjemność i forma spędzania czasu wolnego.

Należy dodać, że duży wpływ na proces podejmowania decyzji nabywców mebli ma także silny rozwój rynku takich dóbr i usług konkurencyjnych w stosunku do niektórych rodzajów mebli (zwłaszcza tych luksusowych), jak. samochody, sprzęt RTV i AGD, wycieczki zagraniczne, gdyż konsumenci decydują się na rezygnację z zakupu poszczególnych mebli na korzyść innych produktów [Ratajczak 2008a].

W decyzjach zakupowych współczesnych nabywców mebli zauważyć można, iż pomimo zatracania się pewnych narodowych cech charakterystycznych dla poszczególnych krajów, preferują oni produkty krajowe. Trend ten opisywany jest w literaturze przedmiotu jako etnocentryzm konsumencki i polega na przekonaniu konsumentów o powinności i moralności kupowania artykułów pochodzenia krajowego, którzy przez dokonywane wybory podkreślają swoją przynależność do pewnego obszaru geograficznego (np. kraju, regionu)⁹³. Podłożem takich postaw nabywców może być chęć wspierania rodzimej produkcji, co w konsekwencji prowadzi do wzrostu gospodarczego kraju lub przeświadczenie konsumentów, że produkty krajowe mają najwyższą jakość⁹⁴. Tendencję tą przejawiają nabywcy mebli, wśród których w 2005 roku 48% określiło, że preferuje meble polskiej produkcji, a tylko 2% badanych wybrało meble produkcji zagranicznej (dla 50% respondentów pochodzenie producenta mebli nie ma znaczenia) [Wiśniewska i in. 2005, s. 68]. Zatem można przypuszczać, że polscy nabywcy mebli uważają, że krajowe meble charakteryzują się dobrą relacją między jakością i ceną; trudno jest natomiast ocenić, na ile pragną oni świadomie wspierać rodzimą produkcję.

W ostatnich latach wśród preferencji nabywców Europy Zachodniej znaczenia nabiera aspekt ekologii i ochrony środowiska (ekologizacja konsumpcji) jako kryterium wyboru tych produktów⁹⁵. Mieści się w tym również kwestia zdrowotności mebli,

⁹³ Więcej na temat etnocentryzmu konsumenckiego w: [Figiel 2004; Szromnik 1998, s. 9; Bywalec 2007, s. 148; Kieźel 2010, s. 184; Bywalec 2010, s. 211; Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 147; Rudnicki 2012, s. 94].

⁹⁴ Z przeprowadzonych badań CBOS w lutym 2002 roku dotyczących opinii Polaków na temat preferencji zakupów wynika, że 57% Polaków wybiera produkty krajowe, a tylko 28% – zagraniczne; z kolei 49% respondentów przyznało, że zakupy polskich produktów są spowodowane względami patriotycznymi. Z kolei wyniki badań Ośrodka Badań Rynku i Opinii Publicznej Mareco wskazują, że 62,5% Polaków podczas zakupów zwraca uwagę, czy towar jest opatrzone godłem „Teraz Polska” [za: Rudnicki 2012, s. 95].

⁹⁵ Zauważa się, że w ostatnich latach istotnie wzrosła świadomość ekologiczna Polaków, którzy zaczęli doceniać znaczenie środowiska naturalnego w kształtowaniu jakości życia. Coraz częściej polscy konsumenci interesują się ofertą produktów ekologicznych, choć głównym motywem ich nabywania jest

rozumianej jako nieszkodliwość dla ludzkiego organizmu i środowiska, która jest istotna głównie dla nabywców bardzo zamożnych lub wykazujących silne poparcie dla nurtu życia zgodnie z naturą⁹⁶. Problematyka ta wynika ze stopniowego upowszechniania się idei zrównoważonej konsumpcji rozumianej jako „rozważne korzystanie z dóbr konsumpcyjnych i próba zachowania równowagi globalnego ekosystemu w imię odpowiedzialności za przyszłe pokolenia i los naszej planety. Wdrożenie zasad zrównoważonej produkcji i konsumpcji stało się jednym z głównych priorytetów Unii Europejskiej, jak również rządów wielu krajów i gremiów międzynarodowych” [Mróz 2009a, s. 24]. Jednak badania przeprowadzone na próbie 200 mieszkańców Warszawy w 2008 roku [Mróz 2008; Mróz 2009a, s. 25-28; Mróz 2009b] dotyczące stosowania zasad zrównoważonej konsumpcji w codziennych zachowaniach konsumpcyjnych Polaków wykazały, iż polscy konsumenci jeszcze nie postępują zgodnie z postulatami i zaleceniami zrównoważonej konsumpcji i że ich zachowania odbiegają od społecznie pożądanym wzorców zrównoważonej konsumpcji, będąc raczej przejawem zafascynowania filozofią hedonizmu konsumpcyjnego⁹⁷. Można sformułować przypuszczenie, że podobne postawy ciągle jeszcze charakteryzują również nabywców mebli.

Analizując literaturę dotyczącą tendencji w zachowaniach współczesnych nabywców należy zgodzić się z poglądem, że polskie społeczeństwo staje się w szybkim tempie nowoczesnym społeczeństwem konsumpcyjnym ze wszystkimi wadami i zaletami związanymi z procesami globalizacji konsumpcji, oznaczającymi z jednej strony dostęp do globalnej oferty asortymentowej, możliwość odrobienia dystansu cywilizacyjnego, wzrost poziomu życia, a z drugiej – kult posiadania, zagrożenia dla środowiska naturalnego, komercjalizację więzi społecznych [Mróz 2009a, s. 28].

dbałość o własne zdrowie i rodziny, a dopiero w dalszej kolejności podkreślana jest troska o aspekt zrównoważonego rozwoju i stan środowiska naturalnego [Mazurek-Łopacińska 2009, s.46]. Więcej na temat czynników wpływających na zakup mebli w rozdziale 3.3.

⁹⁶ Ocenia się, że w krajach zachodnioeuropejskich ponad 80% konsumentów preferuje zakup „zielonych” wyrobów [Ratajczak 1999d, Ratajczak 2001b, s. 51].

⁹⁷ Na podstawie badania można stwierdzić, że 70% nabywców w ogóle nie myśli o tym (lub czyni to rzadko), kto wyprodukował dany produkt, a kto na nim zarabia, tylko 1/3 respondentów zastanawia się nad tym, czy zamiast zakupu nowego produktu można było kupić lub wypożyczyć wyrób używany, 61% badanych nigdy nie zastanawia się (lub czyni to rzadko), czy w procesie produkcji przestrzegano zasad poszanowania środowiska naturalnego [Mróz 2008; Mróz 2009a, s. 25-28; Mróz 2009b].

Jak już wcześniej wspomniano, niedostatek wiedzy i informacji wtórnych na temat zachowań nabywców na rynku mebli nie pozwala na kompleksowe scharakteryzowanie i naukowe ujęcie ich postępowania na tym rynku branżowym, a także na opis procesu podejmowania decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku. Jednak na podstawie dostępnych wyników badań – głównie empirycznych, można dokonać próby fragmentarycznej choćby jego analizy i opisu.

Nabywcy mebli są bardzo zróżnicowani, generalnie jednak występuje wśród nich grupa nabywców zbiorowych (instytucjonalnych) oraz nabywców indywidualnych (gospodarstwa domowe)⁹⁸. Wiedza na temat zarówno wielkości tych grup w Polsce, jak i ich cech oraz motywów działania, jest jednak bardzo ograniczona⁹⁹. Jak dotąd relatywnie skromny jest szczególnie dorobek publikacyjny dotyczący aspektów jakościowych strony popytowej rynku mebli, a w tym – zachowań konsumentów.

Jak wykazano w punkcie 2.3, zakup każdego dobra, w tym dobra trwałego użytku, także mebla, składa się z kilku etapów, tworzących proces decyzyjny.

Czas trwania procesu podejmowania decyzji o zakupie oraz długość jego etapów zmieniają się w zależności od charakteru poszukiwanych produktów. W przypadku dóbr częstego zakupu (inaczej: dóbr wygodnego zakupu – *convenience goods*), które są dobrze znane nabywcy i nie jest on zainteresowany ponoszeniem wysiłku w celu zdobycia szczególnej marki produktu, a także dość łatwo akceptuje substytuty. Zatem proces podejmowania decyzji o zakupie danego dobra jest krótki. W odniesieniu do dóbr specjalnych, nietypowych, epizodycznego zakupu (*speciality goods*), a więc rzadziej kupowanych, w tym luksusowych mebli, konsument ma dobrze sprecyzowane wyobrażenie o tym, czego pragnie, co odpowiada jego indywidualnym cechom i preferencjom. W związku z tym, nabywcy tych produktów są gotowi ponieść trud związany ze zdobyciem szczegółowych informacji na ich temat, z ich wyszukaniem i nabyciem, co powoduje zwiększenie ilości etapów procesu decyzyjnego o zakupie oraz wydłużenie czasu jego trwania. Podobnie jak w przypadku dóbr specjalnych, tak i planując zakup dobra okresowego zakupu, wybieralnego (*shopping goods*), do których można zaliczyć meble, konsument potrzebuje więcej czasu na podjęcie decyzji o jego

⁹⁸ Z punktu widzenia obszaru badawczego rozprawy szczególnie ważna jest grupa nabywców indywidualnych.

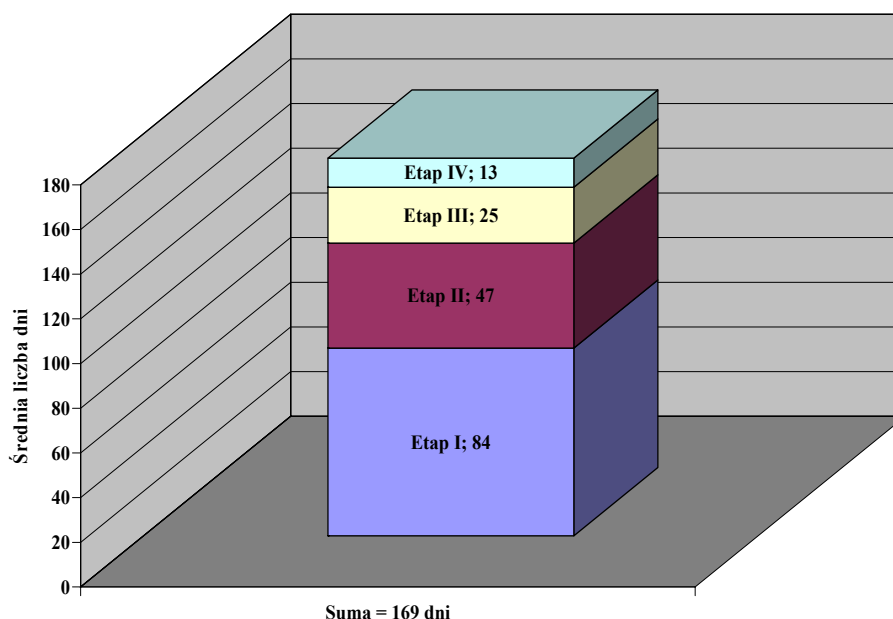
⁹⁹ Próby systematyzacji tej problematyki (głównie w kontekście prognozowania zapotrzebowania na meble w skali mezo- i makroekonomicznej) podejmowano głównie w byłym Ośrodku Badawczo-Rozwojowym Meblarstwa oraz w Instytucie Technologii Drewna w Poznaniu. Analizy zmierzające do rozpoznawania koniunktury w odniesieniu do różnych segmentów rynku mebli w Polsce są od kilku lat prowadzone z inicjatywy Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli i mają one zasadniczo charakter ekspertyz.

nabyciu. Podczas procesu decyzyjnego nabywca jest niezdecydowany, gdyż nie ma szczegółowych informacji ani o produkcie, który chciałby kupić, ani o dobrach substytucyjnych. Zatem trudno jest mu wykorzystać wcześniejsze doświadczenia, opinie i rozwiązania, ponieważ zarówno oferta handlowa zmienia się w czasie, jak i rozwojowi ulegają techniczno-użytkowe parametry produktów. Zakupy tych dóbr są mało regularne, a przed decyzją o zakupie konsument odwiedza wiele punktów sprzedaży, co również powoduje wydłużenie czasu trwania jego procesu decyzyjnego [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 131]. Ponadto należy dodać, że zakupy dóbr droższych są bardziej skomplikowane i dotyczą różnych wariantów rozpatrywanych alternatyw wyboru w porównaniu do zakupu artykułów tańszych. W związku z tym, proces podejmowania decyzji o ich nabyciu przebiega w dłuższym czasie oraz można przypuszczać, że na zakup tych dóbr będzie mieć wpływ więcej osób niż w przypadku innych rodzajów produktów [Rudnicki 2009, s. 16]. Stwierdzenia te odnoszą się również do procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli, gdyż ze względu na fakt, że meble charakteryzują się stosunkowo wysoką ceną jednostkową oraz długotrwałym okresem eksploatacji, to proces podjęcia decyzji o ich zakupie jest dłuższy, niż w przypadku nabycia dóbr nietrwałych. Długość procesu decyzyjnego nabywcy zależy również od jego wiedzy na temat występujących na rynku firmach handlowych i produkcyjnych oraz sprzedawanych produktach [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 131].

Z badań zachowań konsumentów na rynku mebli w Polsce¹⁰⁰ [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 32] wynika, że proces podejmowania decyzji o ich zakupie składa się z czterech etapów i trwa średnio 169 dni (rysunek 20). Jest to relatywnie długi okres, co jest determinowane specyficznymi cechami mebli jako produktu (co opisano w punkcie 3.1). W analizowanym badaniu, pierwsze dwa etapy procesu decyzyjnego są etapami najdłuższymi – trwały średnio 84 dni (etap I) i 47 dni (etap II) [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 32]. Tak długi czas potrzebny do sprecyzowania obszaru poszukiwań mebli wynika z faktu, że meble nie są dobrami nabywanymi spontanicznie, mają służyć ich użytkownikom przez przynajmniej kilka lat, a ich zakup jest często poważnym obciążeniem finansowym gospodarstwa domowego. Z tego względu, osoby planujące zakup tych produktów potrzebują dużo czasu na dokładne zapoznanie się z ofertą i cenami mebli.

¹⁰⁰ Badania przeprowadzono w miesiącach maj-listopad 2005 roku wśród 1629 osób z kilkunastu największych miast Polski (m.in. w Warszawie, Łodzi, Krakowie, Poznaniu, Bydgoszczy, Lublinie, Katowicach, Trójmieście, Szczecinie, Białymstoku, Wrocławiu). Respondentami były dorosłe osoby reprezentujące gospodarstwo domowe.

Rysunek 20. Długość trwania poszczególnych etapów procesu decyzyjnego nabywców mebli – w świetle źródeł wtórnych



Etapy:

I – czas kiedy już wiadomo, że pojawił się motyw – myśli się o zakupie, wiadomo, że zakup zostanie zrealizowany, ale niewiele poza tym;

II – czas poświęcany na obserwowanie dostępnej oferty, poszukiwanie informacji, wizyty w sklepach, czytanie katalogów, prasy tematycznej;

III – okres zawężania poszukiwań, zainteresowanie konkretnymi meblami, upewnianie się co do oferty;

IV – moment od ostatecznej decyzji do dokonania rezerwacji lub zakupu.

Źródło: [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 32].

Znacznie krócej trwały kolejne dwa etapy procesu decyzyjnego. Etap zawężania poszukiwań i dokładnego poznawania cen i oferty wybranych modeli¹⁰¹ mebli trwał średnio 25 dni, natomiast od momentu ostatecznej decyzji o zakupie danego mebla do dokonania rezerwacji lub zakupu upływało około 13 dni [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 28].

Z badań wynika też [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 31], że w 2006 roku blisko co czwarte gospodarstwo domowe (23%) rozważało zakup jednego modelu mebla, taki sam odsetek respondentów brał pod uwagę dwa modele, zaś 16% – trzy. Prawie jedna trzecia badanych nie miała jeszcze rozeznania w dostępnych rodzajach (zdecydowana większość tych gospodarstw w chwili przeprowadzania badania znajdowała się na pierwszym lub drugim etapie procesu decyzyjnego).

¹⁰¹ Przez model mebla rozumie się jego rodzaj, który opisywany jest przez kolorystkę, wymiary, materiał, z którego jest zrobiony lub jego cechy konstrukcyjne.

W świetle omawianych badań, dla prawie co czwartego gospodarstwa (24%) impulsem do rozpoczęcia procesu zakupu nowych mebli była zmiana sytuacji rodzinnej. Ważnym czynnikiem (dla 23% respondentów) była też poprawa sytuacji ekonomicznej – „niespodziewany dopływ gotówki” (rysunek 21).

Rysunek 21. Czynniki podjęcia decyzji o zakupie mebli – w świetle źródeł wtórnych



Uwaga:

Odpowiedzi nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

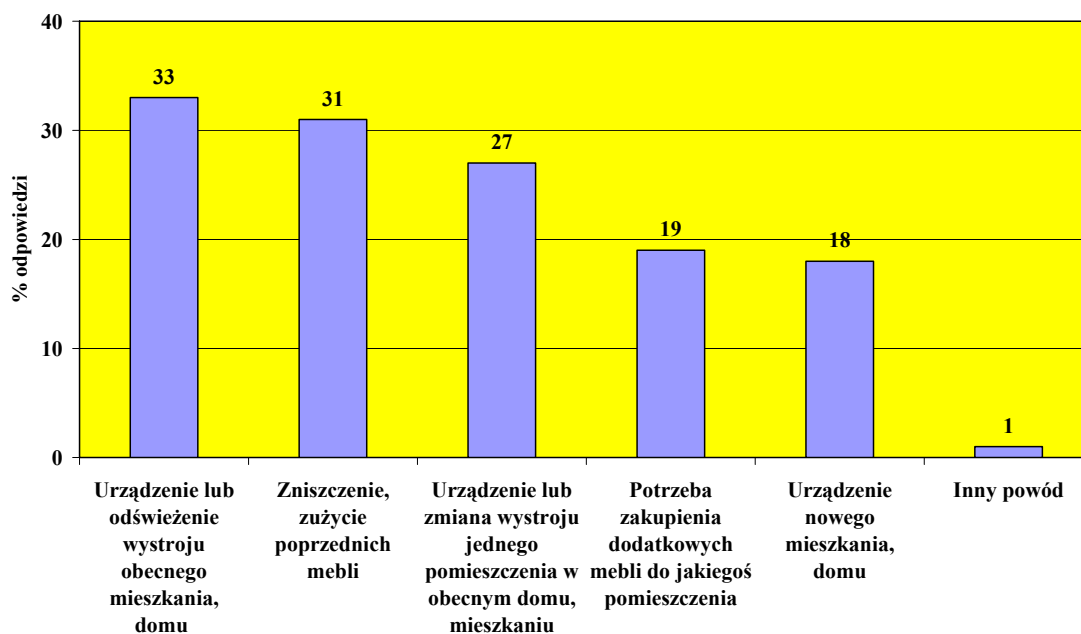
Źródło: [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 36].

Około co dziesiąte gospodarstwo domowe zainspirowały do zakupu mebli: wizyta w sklepie, zdjęcia w magazynach branżowych, posiadanie takich dóbr przez znajomych oraz potrzeba zmiany lub dokupienia tych produktów.

Według innego ujęcia, najczęściej wymienianymi przez konsumentów powodami zakupu mebli były: chęć urządzenia lub odświeżenia wystroju obecnego mieszkania/domu (wymieniona przez 33% respondentów), zniszczenie lub zużycie

poprzednich mebli (31%) oraz urządzenie lub zmiana wystroju jednego pomieszczenia w obecnym mieszkaniu lub domu (27%) [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 34] – rysunek 22.

Rysunek 22. Powód zakupu nowych mebli – w świetle źródeł wtórnych



Uwaga:

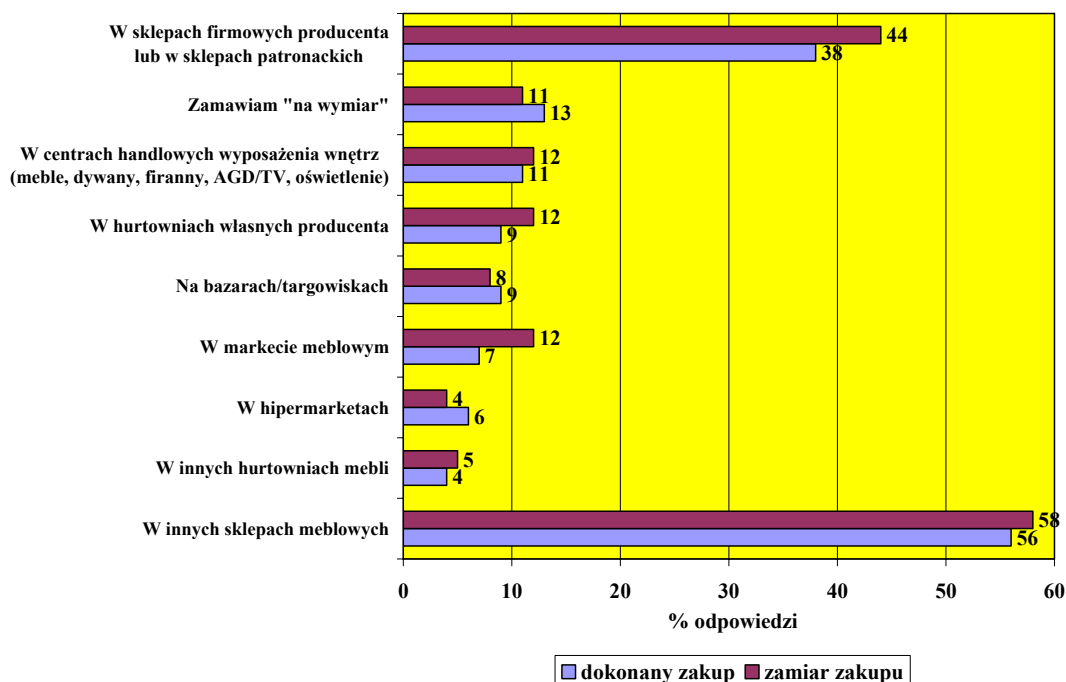
Odpowiedzi nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 34].

Jest interesujące, że podejmując decyzję o zakupie mebla, większość konsumentów rozważa również inne inwestycje związane z mieszkaniem i jego wyposażeniem. W analizowanym opracowaniu w przypadku gospodarstw domowych, które jako powód zakupu nowych mebli określiły: urządzenie lub odświeżenie wystroju obecnego mieszkania lub domu, zniszczenie albo zużycie poprzednich mebli, urządzenie lub zmiana wystroju jednego pomieszczenia w obecnym mieszkaniu czy domu, potrzeba zakupu dodatkowych mebli do jakiegoś pomieszczenia, w większości deklarowali inne dodatkowe inwestycje mające na celu poprawę ogólnego wyglądu pomieszczenia. Przy okazji zakupu mebli 51% respondentów deklarowało, że: odświeża wygląd ścian i sufitów poprzez malowanie ich lub tapetowanie, 35% wymienia dekorację okien, 25% kupuje dywan, 22% wymienia całe wyposażenie pomieszczenia, do którego kupowane są meble, 20% zmienia oświetlenie stałe, a 18% zmienia wygląd podłogi [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 35].

Te same badania informują też o preferencjach dotyczących miejsca zakupu mebli. Okazało się, że 56% konsumentów nabyło mebel w różnych, tzw. niefirmowych sklepach meblowych, a 38% w sklepach firmowych producenta lub patronackich. Podobna tendencja dotyczyła planowanych zakupów mebli (rysunek 23).

Rysunek 23. Miejsce zakupu mebli – w świetle źródeł wtórnych



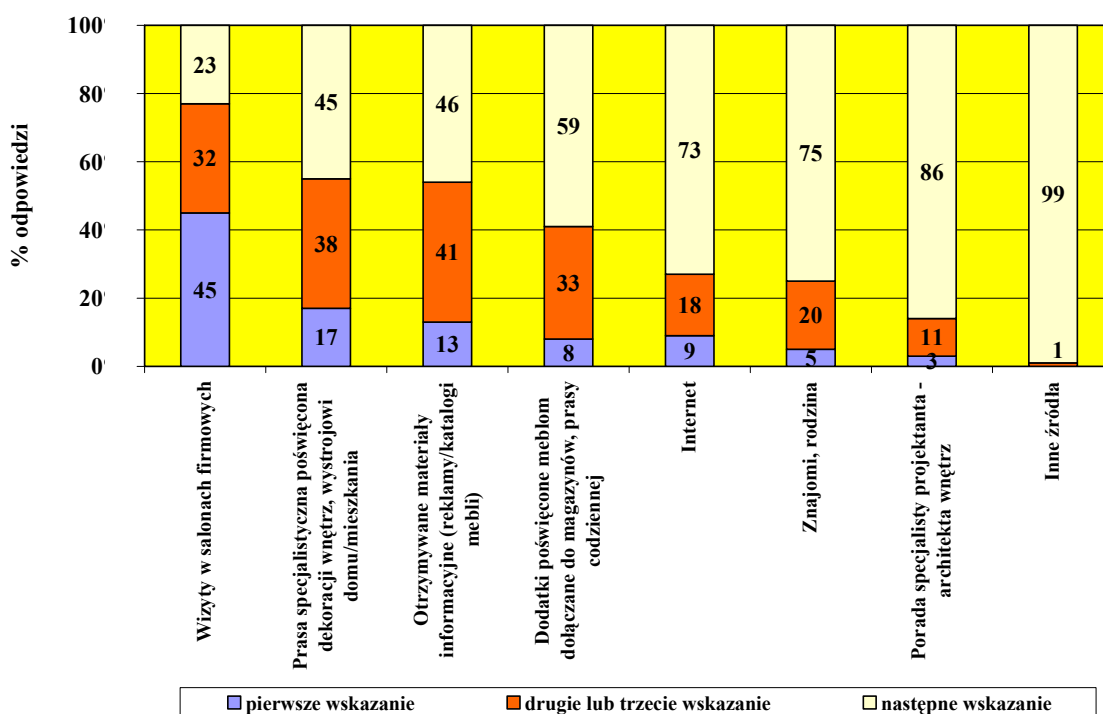
Uwaga:

Odpowiedzi nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 69].

Podjmując decyzję o nabyciu mebla, konsumenci korzystają z różnego rodzaju źródeł informacji na temat tych produktów. Z omawianych badań wynika, że w 2006 roku najważniejszym źródłem czerpania informacji na temat mebli były wizyty w salonach lub sklepach meblowych (45% respondentów), a także czasopisma specjalistyczne poświęcone dekoracji wnętrz i wystrojowi domu/mieszkania (17% gospodarstw domowych), natomiast mniejsze znaczenie miały materiały informacyjne (katalogi, reklamy, ulotki) na temat mebli (które zostały wymienione jako główne źródło informacji przez 13% respondentów) – rysunek 24.

Rysunek 24. Źródła informacji o meblach – w świetle źródeł wtórnych



Źródło: [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 38].

W przypadku dóbr trwałego użytku, czyli takich, które mogą być przedmiotem wielokrotnego użytku, interesujący jest problem preferencji zakupowych związany z nabyciem nowych lub używanych mebli. Z badania przeprowadzonego w 2005 roku wynika, iż większość konsumentów w Polsce (było to 86% spośród 576 badanych) wolała kupować meble nowe [Wiśniewska i in. 2005, s. 68]. Konsumenty, którzy preferowali zakup mebli używanych, kupili je w komisie (28% badanych), ponad co piąty odkupił je od znajomych/rodziny, 18% nabyło je z ogłoszenia w prasie, 13% – na bazarze, jarmarku, 4% – w sklepie z używanymi meblami (ale nie w komisie), a 16% nabyło meble używane w inny sposób.

Analizując dotychczasowe źródła wtórne dotyczące procesu decyzyjnego nabywców mebli można stwierdzić, że nie został on jeszcze w pełni rozpoznany. Przede wszystkim w badaniach tych nie rozpatrywano zachowań konsumentów z podziałem na kategorie wiekowe nabywców. Ponadto, spośród wielu czynników, które były badane jako determinanty zachowań konsumentów na rynku mebli nie uwzględniano uwarunkowań charakteryzujących placówkę handlową sprzedającą te dobra, nie zwracano uwagi na elementy związane z prestiżem i naśladownictwem, a także nie

określano wpływu informacji zawartych w Internecie jako istotnych dla podjęcia decyzji zakupowej na tym rynku produktowym. Nie analizowano też ilości miejsc sprzedaży mebli odwiedzanych przed nabywców przed zakupem tych dóbr. Zatem jak się wydaje można uznać, że zbadanie tych elementów procesu decyzyjnego jest pożądane i konieczne dla uzyskania pełnego obrazu zachowań młodych nabywców na rynku mebli.

Z problematyką zachowań konsumentów wiąże się ściśle kwestia uwarunkowań podejmowanych decyzji rynkowych. Próba usystematyzowania dotychczasowej wiedzy z tego zakresu w odniesieniu do mebli zostanie przeprowadzona w następnej części rozprawy.

3.3. Stopień rozpoznania czynników wpływających na zakup mebli

W rozważaniach dotyczących zachowań konsumentów szczególnie ważne jest poznanie kształtujących je czynników¹⁰². Dotyczy to również rynku mebli.

Ze względu na obszar badawczy rozprawy, który ogranicza się do zachowań konsumentów indywidualnych, oraz z uwagi na to, że na polskim rynku mebli zapotrzebowanie na te dobra trwałego użytku kształtowane jest głównie przez potrzeby tej grupy konsumentów¹⁰³, ważne jest poznanie stanu wiedzy na temat czynników wpływających na postępowanie gospodarstw domowych na tym rynku branżowym.

Na podstawie przeprowadzonych studiów literatury przedmiotu można stwierdzić, że dotychczasowy dorobek dotyczący determinant zakupu mebli, który można określić mianem dorobku naukowego, jest stosunkowo skromny. Zarówno w piśmiennictwie światowym¹⁰⁴, jak i krajowym, niewiele jest opracowań systemowo identyfikujących i ujmujących determinanty zachowań nabywców mebli. Ogólnie biorąc, analogicznie jak w przypadku badań zachowań konsumentów na tym rynku

¹⁰² Jak już wspomniano, na zachowania konsumentów wpływają czynniki w fazie przedzakupowej, zakupowej oraz pozakupowej (użytkowanie dobra i pozbycie się go). Z perspektywy celu dysertacji istotne są determinanty zachowań konsumentów związane z dwiema pierwszymi fazami.

¹⁰³ Grupa nabywców zbiorowych jest w Polsce mniej liczącym się segmentem rynku [Ratajczak 1997a, s. 36].

¹⁰⁴ Jedynie w opracowaniach słowackich [Drličková i in. 1999; Kusá 1999; Kusá 2001; Kusá i Zaušková 2003; Kusá i Zaušková 2006] wyszczególnia się czynniki wpływające na zachowania nabywców mebli, jednak nie uwzględnia się analiz postępowania konsumentów w różnych grupach wiekowych.

branżowym, w dotychczasowym dorobku naukowym polskich badaczy z tego zakresu można wyróżnić dwa główne nurty, które można określić jako¹⁰⁵:

- nurt badań o charakterze makroekonomicznym lub lepiej: mezoekonomicznym¹⁰⁶,
- nurt badań o charakterze mikroekonomicznym (na ogół popartych pierwotnymi badaniami empirycznymi).

W nurcie badań **makro- i mezoekonomicznych** na ogół rozpatrywano czynniki związane z branżą meblarską jako całością i jej rolą w sferze spożycia w powiązaniu ze społecznymi i ekonomicznymi uwarunkowaniami, co przesądza o tym, że można mówić o ujęciu mezoekonomicznym¹⁰⁷. W podejściu tym uwzględniano zatem determinanty o dość ogólnym, zagregowanym charakterze, które wywierają pośredni wpływ na postępowanie nabywców mebli i warunki ich życia. Należy dodać, że w większości opracowań w tym nurcie dostrzegano również kategorię „popytu nabywców zagranicznych” [Ratajczak 1999b, s. 62; Ratajczak 2008b], jednak na ogół nie podejmowano prób rozpoznania charakteru i determinant tego popytu.

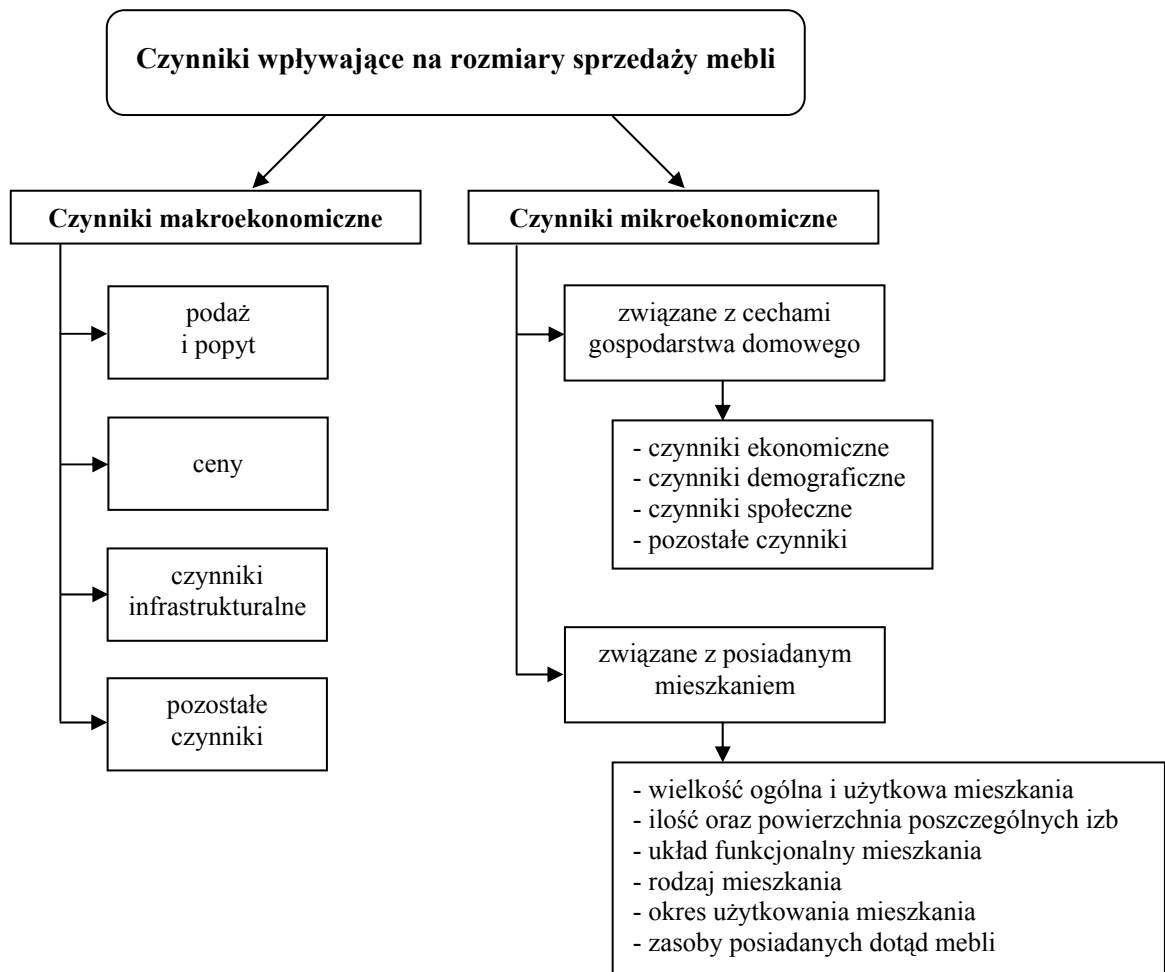
Jedną z pierwszych w Polsce koncepcji o charakterze systemowym, którą można zaliczyć do propozycji w nurcie badań mezoekonomicznych [Garczarczyk 1981, s. 20], zakładała istnienie dwóch grup czynników determinujących zakupy mebli (i w konsekwencji – zachowania nabywców), a mianowicie: czynników makroekonomicznych oraz czynników mikroekonomicznych (rysunek 25).

¹⁰⁵ Jest to o tyle charakterystyczne i uzasadnione, że „...badania zachowań konsumentów są w zasadzie domeną mikroekonomii, w pewnych aspektach jednak wyodrębnione prawidłowości mają znaczenie dla całej gospodarki, a więc nabierają charakteru makroekonomicznego” [Woś, Rachocka i Kasperek-Hoppe 2011, s. 11].

¹⁰⁶ Mezoekonomia to „część ekonomii, która zajmuje się badaniem i wyjaśnianiem zjawisk gospodarczych, zachodzących w strukturach gospodarczych średniego szczebla, a więc w sektorach (...) gospodarki, regionach, zorganizowanych grupach ludzkich, a także badaniami wzajemnych powiązań między nimi oraz związków z otoczeniem mikro- i makroekonomicznym” [Bywalec 1993, s. 26; Bywalec 1996, s. 20-21]. Zagadnienie to w odniesieniu do rynku mebli poruszała [Ratajczak 2001b, s. 19]. W rozprawie w badaniu rynku meblowego będzie stosowane podejście mezoekonomiczne.

¹⁰⁷ Do ważniejszych opracowań z zakresu zachowań nabywców mebli w Polsce opisujących czynniki w nurcie badań mezoekonomicznych należy zaliczyć: [Garczarczyk 1981; Ratajczak 1997a; Ratajczak 1997b; Urbanik 1997; Ratajczak 1998; Ratajczak 1999b; Ratajczak 1999d; Ratajczak 2004; Ratajczak 2008a; Ratajczak 2008b; Ratajczak i Woźny 2008].

Rysunek 25. Czynniki wpływające na zachowania nabywców mebli według zespołu J. Garczarczyka



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Garczarczyk 1981, s. 20].

W omawianej propozycji klasyfikacji makroekonomicznych determinant zachowań nabywców mebli w Polsce wyróżnione zostały cztery ich grupy, to jest podaż i popyt, ceny, czynniki infrastrukturalne oraz czynniki pozostałe. Należy zauważyć, że z perspektywy współczesnego dorobku naukowego i immanentnej cechy czynników kreujących zachowania rynkowe, są to nie tylko uwarunkowania makroekonomiczne, ale i mikroekonomiczne.

Wśród determinant związanych z popytem¹⁰⁸ i podażą na meble wyszczególniono praktycznie wszystkie najważniejsze czynniki kształtujące obie kategorie, to jest: wielkość produkcji krajowej, rozmiary eksportu i importu, strukturę dostaw mebli w rozbiciu na grupy asortymentowe towarów, strukturę dostaw rynkowych według sektorów gospodarki, zaopatrzenie rynku w produkty o charakterze komplementarnym, charakter rynku (rynek sprzedawcy albo rynek nabywcy), liczbę gospodarstw domowych i strukturę wieku ludności, dochody i oszczędności globalne ludności. W kategorii uwarunkowań związanych z popytem i podażą, zaproponowanej przez zespół J. Garczarczyka [Garczarczyk 1981, s. 35], wymienić można elementy zaliczane – i słusznie – we współczesnych opracowaniach z zakresu konsumpcji głównie do czynników ekonomicznych. Dodatkowo, w tej grupie determinant dostrzeżono kwestię wpływu oferty podażowej oraz sieci sklepów handlu detalicznego na rozmiary sprzedaży mebli.

Z kolei w odniesieniu do czynników związanych z cenami wyróżnione zostały: poziom i relacje cen mebli oraz struktura cen mebli według ich asortymentu, a także takie interesujące, a niekiedy o dużym znaczeniu, czynniki, jak poziom cen mebli używanych czy poziom cen usług stolarskich. Wzięto również pod uwagę warunki sprzedaży w postaci sprzedaży ratalnej, choć może to być o tyle dyskusyjne, że zgodnie ze współczesną myślą naukową z zakresu konsumpcji i zachowań konsumentów jest to również czynnik o charakterze marketingowym i równocześnie – czynnik silnie powiązany z sytuacją ekonomiczną (dochodami) nabywców.

W grupie uwarunkowań infrastrukturalnych wyodrębniony został zestaw czynników, które związane są z posiadaniem lokum i możliwością jego umeblowania, to jest: ilość budowanych i oddawanych do użytku mieszkań, powierzchnia oddawanych mieszkań, ilość izb w mieszkaniu, rozwój budownictwa indywidualnego i przyrost zasobów domków letniskowych. We współczesnych opracowaniach z zakresu zachowań konsumentów, czynnik „ilość izb w mieszkaniu” przyporządkowany jest do

¹⁰⁸ Popyt to „ilość dobra, jaką nabywcy są gotowi zakupić przy różnym poziomie ceny” [Begg, Fischer i Dornbusch 2003]. Popyt określany jest jako „postępowanie nabywców”, a także „zapotrzebowanie, które ma pokrycie w dochodach nominalnych społeczeństwa” [Niemczycki 2000, s. 18; Begg, Fischer i Dornbusch 2003]. Popyt to „pragnienia ludzkie poparte siłą nabywczą. (...) Ludzie zaspokajają swe potrzeby, pragnienia i popyt za pomocą produktów i usług” [Kotler i in. 2002, s. 41, 64]. „Popyt na meble” to w przybliżeniu kategoria: „zużycie mebli”, a tym samym „zakup mebli”, czyli ostatni element procesu decyzyjnego nabywców na rynku. Należy zaznaczyć, że popyt na określone dobro nie jest jednoznaczny z pragnieniem czy potrzebą, gdyż jego wielkość jest ograniczona rozporządzalnymi dochodami konsumentów, które z kolei są warunkowane: ogólnym poziomem rozwoju gospodarczego wyrażonego tempem wzrostu produktu krajowego brutto i udziałem w nim funduszu spożycia, strukturą wydatków ludności, skłonnością do oszczędzania [Ratajczak 1998, s. 1].

uwarunkowań mikroekonomicznych, opisujących gospodarstwo indywidualnego nabywcy, co wydaje się prawidłowe.

Wśród pozostałych determinant wskazano istniejący system przepisów prawnych w zakresie zasiedlania i użytkowania mieszkań, poziom opłat czynszowych, systemy i sposoby sprzedaży, przyzwyczajenia i upodobania oraz wzory zachowań konsumpcyjnych [Garczarczyk 1981, s. 20]. Są to czynniki o bardzo zróżnicowanym charakterze. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują uwarunkowania „przyzwyczajenia i upodobania”, a także „wzory zachowań konsumpcyjnych”. Należy zaznaczyć, iż elementy te obecnie ujmowane są przez badaczy zachowań konsumentów do kategorii czynników psychologicznych i tworzą odrębną grupę wewnętrznych determinant¹⁰⁹. Resztę elementów wymienionych w zbiorze „Pozostałe czynniki”, czyli: istniejący system przepisów prawnych w zakresie zasiedlania i użytkowania mieszkań oraz poziom opłat czynszowych, w kontekście współczesnego dorobku naukowego z zakresu zachowań konsumentów można nazwać uwarunkowaniami prawnymi, natomiast „systemy i sposoby sprzedaży” – to determinanty związane z dystrybucją, czyli czynniki marketingowe.

Na podstawie analizy rozważanej kategoryzacji czynników wpływających na zachowania nabywców mebli należy ponadto stwierdzić, że choć cechą właściwą tych czynników jest ich trudna „rozdzielność”, czyli brak dychotomii, to zaproponowanie kategorii czynników dotyczących popytu i podaży, mającej bardzo szeroki możliwy zakres powoduje, że zaliczyć do niej można również inne wymienione czynniki, to jest te związane z ceną, z uwarunkowaniami infrastrukturalnymi oraz część czynników nazwanych „pozostałymi”. Każdy z nich bowiem stymuluje popyt na meble, a także warunkuje ich podaż.

W analizowanej pracy J. Garczarczyka [Garczarczyk 1981, s. 21] przygotowanej w nurcie badań o charakterze mezoekonomicznym, oprócz czynników o charakterze makroekonomicznym, wyodrębnia się dwie główne grupy czynników mikroekonomicznych wpływających na popyt na meble i zachowania konsumentów tych dóbr, a mianowicie uwarunkowania związane z cechami gospodarstwa domowego oraz uwarunkowania związane z posiadanym mieszkaniem. W każdej z nich wyróżnia się kolejne czynniki szczegółowe.

¹⁰⁹ Uwarunkowania wewnętrzne, zwłaszcza psychologiczne, zostały szerzej omówione w rozdziale 1.5. niniejszej rozprawy.

Wśród determinant dotyczących gospodarstw domowych nabywców mebli uwzględniono czynniki ekonomiczne (poziom dochodu gospodarstwa domowego, wielkość dochodu w przeliczeniu na jedną osobę, liczbę osób pracujących zawodowo, posiadane oszczędności oraz rozmiary kredytowania gospodarstw), czynniki demograficzne (liczbę osób w gospodarstwie, strukturę wieku członków gospodarstwa, wiek głowy gospodarstwa), czynniki społeczne (aktualny etap w cyklu życia rodziny, poziom wykształcenia głowy gospodarstwa, wykonywany zawód, styl życia) oraz czynniki pozostałe (indywidualne gusty i upodobania, skłonność do majsterkowania). Z kolei do grupy uwarunkowań charakteryzujących posiadane mieszkanie zaliczone zostały: wielkość ogólna i użytkowa mieszkania, ilość oraz powierzchnia izb, układ funkcjonalny mieszkania, rodzaj mieszkania, okres użytkowania mieszkania i dotychczasowe zasoby mebli [Garczarczyk 1981, s. 21].

Należy dodać, iż proponowane ujęcie nie uwzględnia wpływów kulturowych, a także marketingowych, na które zwracają uwagę badacze we współczesnych opracowaniach z zakresu zachowań nabywców. Ponadto, w dorobku naukowym z ostatnich lat, determinanty wymienione przez zespół J. Garczarczyka jako „pozostałe czynniki” wśród elementów związanych z cechami gospodarstwa domowego, uważane są powszechnie jako czynniki psychologiczne lub psychiczne. Co zastanawiające, w analizowanym opracowaniu zaznaczono, że rozmiar popytu na meble uzależniony jest od działania takich czynników o charakterze pozaekonomicznym, jak: moda, gusty, przyzwyczajenia, tradycje, naśladownictwo i efekt demonstracji, jednak nie przypisuje się ich do żadnej z głównych grup uwarunkowań [Garczarczyk 1981, s. 36]. Jest też ciekawe i rzadkie w opracowaniach z tej dziedziny, że zwrócono uwagę na czynnik nazwany jako „skłonność do majsterkowania”. W pewnym stopniu element ten można powiązać z współczesnym zjawiskiem prosumpcji¹¹⁰. W praktyce, zjawisko częściowego wykonywania niektórych elementów wyposażenia mieszkania, w tym mebli, we własnym zakresie są znane, ale ze względu na brak badań w tym zakresie nie ma możliwości oszacowania skali tego zjawiska¹¹¹. Wydaje się oczywiste, że samodzielne wykonywanie różnych dóbr w ramach własnego gospodarstwa domowego przyczynia się do obniżenia popytu rynkowego [Garczarczyk 1981, s. 36].

¹¹⁰ Zjawisko prosumpcji zostało opisane w punkcie 3.2.

¹¹¹ W doniesieniach o różnym charakterze zjawisko to (a nawet segment rynku) określa się też mianem: „zrób to sam” (Do It Yourself – DIY).

Na znaczenie czynników psychologicznych i społecznych w procesie zakupu mebli, jako uwarunkowań o charakterze mikroekonomicznym zwraca też uwagę E. Ratajczak [Ratajczak 1998, s. 1; Ratajczak 1999b, s. 64; Ratajczak 1999d, s. 16; Ratajczak 2008a; Ratajczak 2008b]. Autorka do tej grupy determinant zaliczyła: modę i styl życia, zwyczaje, prestiż społeczny oraz poczucie estetyki¹¹².

W kolejnych (choć nielicznych) opracowaniach z zakresu zachowań nabywców mebli, które można zakwalifikować do nurtu badań prowadzonych na poziomie mezoekonomicznym, a więc odnoszących się do branży meblarskiej jako całości i charakteryzujących się stosunkowo dużym stopniem uogólnienia, większość polskich badaczy skupiała się na uwarunkowaniach analogicznych do wyżej wymienionych. Do głównych czynników kreujących rynek mebli po stronie popytowej, mających charakter ogólny, zaliczano głównie poziom rozwoju gospodarczego kraju, który wyrażony jest tempem wzrostu produktu krajowego brutto i poziomem zamożności społeczeństwa (fundusz nabywczy) wyznaczanym m.in. przez fundusz spożycia, poziom oszczędności, dochody i strukturę wydatków ludności, a także stopę bezrobocia i poziom wynagrodzeń [Ratajczak 2008b]. Za istotny element wpływający na postępowania nabywców mebli powszechnie uznawano eksport oraz import tych dóbr trwałego użytku. Wzrost eksportu mebli nie zawsze powoduje zmniejszenie podaży mebli na rynku wewnętrznym, a jednocześnie – na ogół sprzyja poszerzeniu asortymentu kierowanego na rynek krajowy. Wysoki udział importu mebli może z kolei wpływać na gusty i preferencje zakupowe oraz kreować pewien styl i modę na te dobra¹¹³.

Kolejnym ważnym czynnikiem o charakterze makroekonomicznym, wyszczególnionym w dotychczasowym dorobku, są tendencje w budownictwie mieszkaniowym¹¹⁴, wyrażające się w ilości budowanych i oddawanych do użytku mieszkań [Garczarczyk 1981, s. 23-26; Ratajczak 1997a, s. 36; Ratajczak 1998, s. 1;

¹¹² Za cechy estetyczne mebli uznaje się formę plastyczną mebli, która jest uwarunkowaniem zmiennym, kształtowanym przez modę i gust użytkownika. Również do cech estetycznych zalicza się staranność wykonania i wykończenia, dobór materiałów i elementów dekoracyjnych, w tym kolorystyki i rodzaju wykończenia [Urbanik 1997, s. 9-10].

¹¹³ Jak już wspomniano, specyfiką polskiego rynku mebli jest duże znaczenie nabywców zagranicznych w popycie, co wyraża się wysokim udziałem eksportu w produkcji oraz w zużyciu mebli. W ostatnich latach nabywcy zagraniczni zakupują corocznie około lub nawet więcej 90% polskich mebli [Ratajczak i Woźny 2008, s. 111].

¹¹⁴ Na popyt na rynku mebli istotny wpływ ma również rozwój budownictwa przemysłowego i usługowo-handlowego, który w Polsce jest relatywnie szybki na skutek dużego udziału inwestycji zagranicznych, jednak z punktu widzenia obszaru badawczego rozprawy ważny jest rozwój budownictwa mieszkaniowego [Ratajczak 1999b, s. 63].

Ratajczak 1999b, s. 63; Ratajczak 1999d, s. 16; Ratajczak 2008b]. Spowodowane jest to faktem, iż mieszkanie/dom i jego cechy decydują o możliwości użytkowania mebli oraz o rozmiarach w zasobach ich posiadania. Można przyjąć, że brak własnego lokum wpływa na popyt na meble, gdyż każde nowo powstałe gospodarstwo domowe zajmuje jakiś lokal lub jego część, choć nie zawsze jest to własność tego gospodarstwa. Brak własnego mieszkania/domu jest istotnym czynnikiem ograniczającym popyt na meble, gdyż związane jest to z zamieszkiwaniem w wynajętym lokum często wyposażonym już w meble. Jednym z czynników wpływających na możliwość nabycia mebli jest otrzymanie (zakup) własnego lokum [Ratajczak 1999b, s. 63]. Należy dodać, iż barierą ograniczającą zakup własnego lokum stanowi brak wystarczających środków finansowych, co z kolei redukuje popyt na meble i inne dobra wyposażenia mieszkań oraz domów.

W dotychczasowych opracowaniach [Ratajczak 1997a, s. 36; Ratajczak 1998, s. 1; Ratajczak 1999b, s. 63; Ratajczak 1999d, s. 16] zwracano uwagę na fakt dużego stopnia uzależnienia możliwości wyposażenia w meble nowych mieszkań oraz wymiany mebli (zużytych fizycznie czy moralnie) od poziomu zamożności społeczeństwa, wyrażonego poziomem dochodów realnych ludności, który z kolei jest determinowany między innymi ogólnym poziomem gospodarczym kraju i przeciętną płacą¹¹⁵. Za ważny stymulator nabywania mebli uznawano też zmiany cen tych dóbr w porównaniu ze zmianami cen ogółu towarów i usług konsumpcyjnych [Ratajczak 1999b, s. 63]. Chodzi szczególnie o ceny dóbr i usług konkurencyjnych w stosunku do mebli. Konsumenci, oceniając ceny mebli jako wysokie, mogą bowiem zrezygnować z ich zakupu na korzyść takich dóbr lub usług, jak na przykład samochody, sprzęt RTV i AGD czy wycieczki zagraniczne [Ratajczak 1998, s. 1, Ratajczak 2008b]. Jako kolejny istotny czynnik kształtujący rozmiary sprzedaży mebli w literaturze przedmiotu traktowano możliwości kredytowania gospodarstw domowych [Garczarczyk 1981, s. 32]. Wydaje się to o tyle słuszne, że ceny jednostkowe mebli są stosunkowo wysokie, więc ich zakup jest możliwy dopiero po uprzednim zgromadzeniu środków finansowych, skorzystaniu z kredytu konsumpcyjnego lub dopływu gotówki z innych źródeł. Warto nadmienić, iż czynnik ten charakteryzuje pewien dualizm, ponieważ można zaliczyć go zarówno do uwarunkowań o charakterze makroekonomicznym, ale też – mikroekonomicznym, gdyż wpływ na możliwość skorzystania z kredytu mają

¹¹⁵ Poziom dochodów członków gospodarstwa domowego traktowany jest w rozprawie jako czynnik o charakterze mikroekonomicznym.

z jednej strony sytuacja gospodarcza kraju oraz warunki przyznawania kredytów konsumentom, a z drugiej – indywidualne cechy nabywcy i jego gospodarstwa domowego.

Analizując dotychczasowe badania z zakresu zachowań nabywców mebli prowadzone na poziomie mezoekonomicznym, należy zwrócić uwagę, iż dla określenia przyszłego zapotrzebowania konsumentów indywidualnych na meble, akcentuje się dwa najważniejsze czynniki je kształtujące, tj.: przewidywany poziom zamożności społeczeństwa wynikający z funduszu spożycia oraz przewidywane rozmiary budownictwa mieszkaniowego i koszt modelowego wyposażenia w meble jednego mieszkania¹¹⁶. Zatem można stwierdzić, że dla badań popytu na meble – jego rozmiarów i wpływu głównych determinant na zachowania nabywców w takim ujęciu, czynniki te są istotne.

Na podstawie analizy czynników wpływających na zachowania nabywców mebli w badaniach na poziomie mezoekonomicznym można stwierdzić, że eksponuje się w nich znaczenie ceny mebli (najlepiej – niskiej) jako głównego uwarunkowania nabywców tych dóbr trwałego użytku [Ratajczak 1997a, s. 36; Ratajczak 1997d, s. 10]. Uznawano też, że do niedawna czynnikiem determinującym potrzeby i zachowania większości polskich nabywców – oprócz niskiej ceny mebli – była ich wielofunkcyjność. Była to konsekwencja niskiego poziomu zamożności społeczeństwa oraz regresu budownictwa mieszkaniowego, którego specyfiką była i jest przewaga domów wielorodzinnych. W końcu lat 90-tych uważano, że grupa nabywców nastawiona na meble drogie, bardzo dobrej jakości, świadczące o prestiżu właściciela, była nieliczna [Ratajczak 1997d, s. 10; Ratajczak i Woźny 2008, s. 110].

Wśród wielu wymienianych w literaturze przedmiotu czynników zachowań nabywców mebli, stosunkowo małe znaczenie przypisywano promocji i marketingowi tych dóbr¹¹⁷. Jednak wydaje się, że w obecnych czasach, gdy na rynku oferowany jest szeroki asortyment mebli, elementy te odgrywają coraz ważniejszą rolę w sprzedaży tych dóbr.

¹¹⁶ W prognozach popytu krajowego na rynku mebli uwzględnia się również potrzeby związane z budownictwem nowym, popyt restytucyjny wynikający z wymiany mebli w istniejących zasobach mieszkaniowych, a także popyt konsumentów zbiorowych [Ratajczak 1997b, s. 2-3; Ratajczak 1997d, s. 10; Ratajczak 1999b, s. 64].

¹¹⁷ Czynniki te wymieniane są jako uwarunkowania kształtujące popyt na meble [Ratajczak 2008b].

Drugim relatywnie wyraźnym nurtem badań zachowań konsumentów na rynku mebli, a w szczególności – czynników wpływających na decyzje zakupu tych dóbr, jest nurt badań o charakterze **mikroekonomicznym**. Jego cechą charakterystyczną jest wnioskowanie na ogół na podstawie przeprowadzonych jakościowo-ilościowych badań pierwotnych. Ze względu jednak na stosunkowo skromny dotychczasowy dorobek w tym zakresie, a także różne szczegółowe podejścia metodologiczne badań empirycznych oraz różne okresy realizacji tych badań, dość trudne jest dokonanie syntezy ich wyników i jednoznacznej ich interpretacji.

W podejściu, które dla potrzeb tej rozprawy określono mianem podejścia mikroekonomicznego, z nielicznych dostępnych źródeł wtórnych zawierających wyniki badań na temat czynników zachowań konsumentów na rynku mebli wynika, że w ich identyfikacji i analizach, oprócz determinant „klasycznych” (czynniki ekonomiczne, demograficzne, społeczne, psychologiczne i pozostałe), ale rozpatrywanych z perspektywy indywidualnego konsumenta, uwzględniane były dodatkowe kryteria, wynikające głównie z cech funkcjonalnych oraz materiałowych mebli.

Na szczególną uwagę zasługuje grupa czynników związanych z cechami mebli. W świetle wyników dotychczasowych badań można stwierdzić, że zmiany w rozmiarach popytu na te dobra uzależnione są w dużym stopniu od trwałości fizycznej nabytych wcześniej mebli. Na dodatek można przyjąć, że w przypadku mebli występuje nie tylko zjawisko zużycia fizycznego, ale w dużej mierze – zużycia moralnego, które są podstawą występowania popytu wtórnego. Im dany rodzaj mebli jest mniej trwały, tym częściej pojawia się popyt restytucyjny [Garczarczyk 1981, s. 36.].

W dotychczasowych badaniach dotyczących zachowań nabywców mebli zauważa się też, że wielu autorów zwraca uwagę na duże znaczenie dla użytkownika – formy zewnętrznej danego przedmiotu [Walden-Kozłowska 2000; Fabisiak i Dziegielewski 2005]. Szczególnie w wypadku mebli, istotną determinantą zachowań nabywców mebli jest fizyczna forma, estetyka i jakość wykonania wyrobu. Z badań wynika, że dobre wzornictwo przyciąga konsumentów do produktu, gdyż dodaje wartości do danego dobra, głównie poprzez wzrost ilości pozytywnych doznań związanych z używaniem danego przedmiotu¹¹⁸.

¹¹⁸ Takie zachowania potwierdzają to też badania dla rynku brytyjskiego, które wykazują, iż o dobrych wynikach sprzedaży towarów konsumpcyjnych charakteryzujących się tą samą ceną i poziomem technicznym, aż w 50%-70% przypadków decyduje ich wzornictwo [Bloch 1995]. Również badania

Warto zwrócić uwagę, iż w dotychczasowych badaniach empirycznych dotyczących czynników wpływających na decyzje o nabyciu mebli, rozpatrywano determinanty preferencji zakupowych w odniesieniu do kilku grup rodzajowych mebli. Kategorie mebli określano na ogół:

- według pełnionej funkcji (i w mniejszym stopniu także ze względu na technologię produkcji): meble mieszkaniowe i gabinetowe, meble tapicerowane (bez krzeseł), meble łazienkowe oraz meble kuchenne [Wiśniewska i in. 2005];
- według technologii produkcji: meble z drewna litego, meble tapicerowane oraz meble płytowe (z płyt drewnopochodnych)¹¹⁹ [Fabisiak i Dziegielewski 2005].

Ze względu na wspomniany wcześniej brak konsekwencji metodologicznej poszczególnych badań i wynikające stąd trudności w uzyskaniu porównywalnych danych, bardzo trudno jest ocenić ich wyniki, wyłonić zidentyfikowane dotychczas główne determinanty zakupów mebli i dokonać ich systematyzacji. Z konieczności więc w dalszej części rozprawy zaprezentowane zostaną odrębnie rezultaty poszczególnych badań i dokonana próba ich oceny.

Na podstawie badania przeprowadzonego przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli w 2005 roku na próbie 583 klientów indywidualnych [Wiśniewska i in. 2005], którzy kupili lub zamierzali dokonać zakupu mebli można wnioskować, iż głównym kryterium wyboru tych dóbr trwałego użytku, bez względu na ich kategorię, była cena (tabela 17). Kolejnym czynnikiem decydującym o zakupie mebli wymienianym przez respondentów, w przypadku mebli mieszkaniowych i gabinetowych, łazienkowych, a także kuchennych, była funkcjonalność, natomiast w przypadku mebli tapicerowanych (bez krzeseł) – trwałość. Trwałość została oceniona jako trzecie w kolejności uwarunkowanie zakupu mebli mieszkaniowych i gabinetowych, łazienkowych oraz kuchennych, a funkcjonalność – podczas zakupu mebli tapicerowanych (bez krzeseł).

niemieckie potwierdzają znaczną rolę wzornictwa przemysłowego w kreowaniu popytu oraz oddziaływaniu na wysokość sprzedaży. Wykazano mianowicie, że w przypadku sprzedaży produktów odznaczających się taką samą jakością, mniejszy wpływ na decyzje konsumentów miała cena dobra, większy natomiast zewnętrzna forma i cały zespół działań marketingowych związany z danym wyrobem [za: Walden-Kozłowska 2000, Fabisiak i Dziegielewski 2005].

¹¹⁹ W przypadku określenia „meble płytowe” należy zwrócić uwagę na nieprawidłowość użytej nazwy materiału; powinno być: „meble z płyt drewnopochodnych”.

Tabela 17. Czynniki decydujące o zakupie mebli według A. Wiśniewskiej, A. Paginowskiej, J. Michałowskiej, T. Dziejzica

Pozycja w rankingu	Czynniki w zależności od rodzaju mebli							
	Mebel mieszaniowe i gabinetowe		Mebel tapicerowane (bez krzeseł)		Mebel łazienkowe		Mebel kuchenne	
	Czynnik	%	Czynnik	%	Czynnik	%	Czynnik	%
1.	Cena	60	Cena	64	Cena	61	Cena	62
2.	Funkcjonalność	35	Trwałość	34	Funkcjonalność	40	Funkcjonalność	35
3.	Trwałość	34	Funkcjonalność	32	Trwałość	37	Trwałość	33
4.	Dopasowanie do wnętrza	30	Wygląd, estetyka	31	Wygląd, estetyka	32	Wysoka jakość	29
5.	Wysoka jakość	30	Dopasowanie do wnętrza	31	Dopasowanie do wnętrza	29	Wygląd, estetyka	26
6.	Wygląd, estetyka	30	Wysoka jakość	27	Łatwy montaż	22	Dopasowanie do wnętrza	26
7.	Styl mebli	17	Materiał (wykonanie)	18	Wysoka jakość	22	Łatwy montaż	22
8.	Możliwość zestawiania	16	Styl mebli	14	Możliwość zestawiania	15	Możliwość zestawiania	20
9.	Łatwy montaż	12	Możliwość kupna na raty	13	Materiał (wykonanie)	11	Możliwość kupna na raty	13
10.	Materiał (wykonanie)	12	Możliwość zestawiania	8	Długość gwarancji	8	Styl mebli	12
11.	Możliwość kupna na raty	9	Marka (producent)	7	Możliwość kupna na raty	8	Materiał (wykonanie)	10
12.	Dostępność modułów	8	Długość gwarancji	6	Styl mebli	7	Dostępność modułów	8
13.	Długość gwarancji	7	Dostępność modułów	5	Marka (producent)	6	Długość gwarancji	8
14.	Opinia znajomych	6	Opinia znajomych	5	Dostępność modułów	4	Marka (producent)	7
15.	Marka (producent)	6	Opinia sprzedawcy	4	Opinia sprzedawcy	3	Opinia znajomych	7
16.	Opinia sprzedawcy	4	Łatwy montaż	4	Opinia znajomych	3	Reklama	2
17.	Reklama	1	Reklama	2	Reklama	1	Opinia sprzedawcy	2
18.	Inny powód	1	Inny powód	2	Inny powód	1	Inny powód	1

Uwaga:

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.

Źródło: opracowanie na podstawie: [Wiśniewska i in. 2005, s. 43, 50, 57, 63].

To, że cena jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie mebli znalazło potwierdzenie również w przypadku badania przeprowadzonego przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli w 2005 roku na próbie 1010 Polaków [Bolkowska i Wiśniewska 2005, s. 52] – tabela 18.

Tabela 18. Czynniki decydujące o zakupie mebli według Z. Bolkowskiej, A. Wiśniewskiej

Pozycja w rankingu	Czynniki wpływające na zakup mebli	Odpowiedzi %
1.	Cena	63-66
2.	Wygląd, estetyka	36-55
3.	Funkcjonalność	34-43
4.	Trwałość	31-38
5.	Wysoka jakość	24-30
6.	Łatwy montaż, kupowanie modułów	4-10
7.	Gwarancja, marka, reklama, opinie innych	<4

Uwaga:

- 1) Dotyczy mebli: mieszkaniowych i gabinetowych, tapicerowanych, kuchennych i łazienkowych.
- 2) Respondenci oceniali wpływ poszczególnych czynników oddzielnie dla każdej kategorii mebli, stąd w tabeli podano przedziały procentowe odpowiedzi.
- 3) Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.

Źródło: [Bolkowska i Wiśniewska 2005, s. 52].

W 2005 roku około 2/3 konsumentów kupujących w Polsce meble określiło, że najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie tych dóbr była cena. Drugim ważnym czynnikiem był wygląd (estetyka) mebli, przy czym znacznie większe znaczenie miała estetyka mebli tapicerowanych (55%) niż kuchennych (36%). Trzecim czynnikiem istotnym z punktu widzenia zakupu mebli była funkcjonalność – tutaj również większe znaczenie respondenci przypisywali meblom tapicerowanym (43%) niż kuchennym (34%). Czwartą w kolejności determinantą była trwałość – nabywcy mebli w 2005 roku preferowali trwałe meble w łazienkach (38%), natomiast mniejsze znaczenie trwałości przypisywali meblom kuchennym i mieszkaniowym (31%-32%). Piątą cechą o relatywnie dużym znaczeniu dla nabywców mebli była jakość. Uwarunkowanie to było ważniejsze przy zakupie mebli mieszkaniowych i tapicerowanych (30%) niż kuchennych i łazienkowych (24%). Pozostałe czynniki, takie jak: łatwy montaż, możliwość kupowania modułów, długość okresu gwarancyjnego, marka, reklama, opinie sprzedawców i innych osób miały mniejsze znaczenie (od 1% do 10%) i różna była, w zależności od kategorii mebli, kolejność ich preferencji [Bolkowska i Wiśniewska 2005, s. 51-52].

Wyniki kolejnego badania przeprowadzonego przez Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Producentów Mebli w miesiącach maj-listopad w 2005 roku na 1629 respondentach [Wiśniewska i Paginowska 2006], wykazały natomiast, że dla nabywców mebli w ciągu trzech lat poprzedzających badanie, czynnikiem decydującym o zakupie

mebli było dopasowanie tych dóbr do pomieszczenia, do którego są przeznaczone (tabela 19).

Tabela 19. Czynniki decydujące o zakupie mebli według: A. Wiśniewskiej, A. Paginowskiej

Lp.	Czynniki zakupu mebli	Wskazanie (% respondentów)			Średnia ranga (1 – najważniejsze, 18 – najmniej ważne)
		pierwsze	drugie lub trzecie	kolejne	
1.	Dopasowanie do pomieszczenia, do którego są przeznaczone	28	23	49	4,5
2.	Jakość wykonania	11	26	63	5,5
3.	Wygoda, komfort	11	25	64	5,5
4.	Styl mebli, ich charakter, wzornictwo	14	13	73	5,7
5.	Cena mebli	8	17	75	6,9
6.	Funkcjonalność (wielofunkcyjność – żeby się rozkładało, żeby była skrzynia)	8	15	77	6,5
7.	Trwałość mebli	5	18	77	6,5
8.	Kolor mebli	7	10	83	6,2
9.	Rodzaj pokrycia – skóra, tkanina	3	12	85	7,5
10.	Produkt markowy	-	5	95	11,3
11.	Promocje, bonifikaty	-	4	96	10,9
12.	To, czy w meblu widoczne są elementy drewniane	-	3	97	11,4
13.	Opinie znajomych, rodziny	-	2	98	12,1
14.	Opinia wynajętego dekoratora wnętrz, architekta	-	1	99	13,9
15.	Kraj pochodzenia mebli	-	1	99	13,0
16.	Informacje uzyskane od sprzedawców w sklepach, salonach	-	1	99	11,7
17.	Miejsce zakupu	-	1	99	13,2
18.	Inne	-	-	100	17,8

Źródło: [Wiśniewska i Paginowska 2006, s. 40].

Drugim uwarunkowaniem istotnym z punktu widzenia zakupu mebli była ich jakość, trzecim – wygoda i komfort ich użytkowania. Kolejnym czynnikiem decydującym o zakupie mebli był styl mebli, ich charakter i wzornictwo, natomiast cena została zaklasyfikowana przez respondentów dopiero na piątym miejscu. Wyniki omawianego badania pozwalają stwierdzić, że istotnymi determinantami zachowań nabywców mebli są elementy związane z wyglądem tych dóbr i ich stylistyką¹²⁰.

¹²⁰ Duże znaczenie cech użytkowych mebli jako czynników wpływających na podjęcie decyzji o nabyciu tych dóbr potwierdziły wyniki badania przeprowadzonego przez L.K. Ozanne i P.M. Smitha [Ozanne i Smith 1996] w 1994 roku wśród 1410 respondentów. Za główne determinanty zachowań konsumentów kupujących te dobra uznano jakość konstrukcji, trwałość i wytrzymałość oraz jakość materiałów.

Podsumowując analizę dostępnych źródeł wiedzy o czynnikach wpływających na zakupy mebli i zachowania nabywców tych dóbr można stwierdzić, że pomimo powolnego rozwoju badań w tym zakresie, nadal występuje stosunkowo duża luka poznawcza. W dotychczasowych opracowaniach wykazano, że na postępowanie nabywców tych dóbr trwałego użytku, które jest efektem podejmowanych przez nich decyzji, ma wpływ wiele determinant o różnym charakterze. Stwierdzono też, że pomiędzy tymi czynnikami a poziomem sprzedaży istnieją silne związki korelacyjne i sprzężenia zwrotne [Garczarczyk 1981, s. 22]. Jednak w poddanych krytycznej analizie badaniach empirycznych, spośród możliwych do wyboru czynników, nie analizowano wszystkich determinant powszechnie uważanych za istotne dla procesu podejmowania decyzji na rynku dóbr trwałego użytku. Nie uwzględniono na przykład wpływów kulturowych, zasobów czasu wolnego, osobowości konsumenta. Jednocześnie, praktycznie w żadnym opracowaniu nie analizowano zachowań nabywców mebli i determinant zakupu tych dóbr w przekroju różnych segmentów nabywców. W żadnym z dostępnych opracowań nie rozpatrywano zachowań poszczególnych grup wiekowych nabywców mebli, w tym nabywców uznanych w niniejszej rozprawie za młodych. Oznacza to, że w polskiej literaturze przedmiotu dorobek naukowy i wiedza na temat zachowań konsumentów na rynku mebli, a w szczególności nabywców w poszczególnych grupach wiekowych, są niewielkie.

Poniżej przedstawiono próbę oceny stopnia rozpoznania czynników wpływających na zachowania nabywców mebli w Polsce, dokonaną na podstawie przeglądu dotychczasowego dorobku naukowego i analitycznego (tabela 20). Przedstawiona propozycja systematyzacji czynników zachowań nabywców mebli i ich podział będzie stanowiła punkt wyjścia do badań empirycznych w kolejnych rozdziałach dysertacji.

W przypadku tego badania, cena została uszeregowana dopiero na jedenastym miejscu [Ozanne i Smith 1996]. Znaczenie cech użytkowych mebli jako ważnego czynnika podjęcia decyzji o ich zakupie potwierdziły wyniki badania przeprowadzonego przez T.J. Pakarinena i A.T. Asikainena [Pakarinen i Asikainen 2001]. Autorzy ci analizowali poszczególne rodzaje drewnianych mebli domowych, z ich podziałem na 3 kategorie według cech konstrukcyjnych, a mianowicie: meble z drewna litego, meble z płyt drewnopochodnych oraz meble tapicerowane. W badaniu tym w przypadku wszystkich kategorii mebli (meble z drewna litego, meble z płyt drewnopochodnych, meble tapicerowane) głównymi kryteriami ich wyboru były: jakość mebla oraz jego wzornictwo, a następnie materiał, z jakiego został wykonany w przypadku mebli z drewna litego oraz mebli tapicerowanych, natomiast cena w przypadku mebli z płyt-drewnopochodnych.

Tabela 20. Ocena stopnia rozpoznania czynników zachowań nabywców mebli

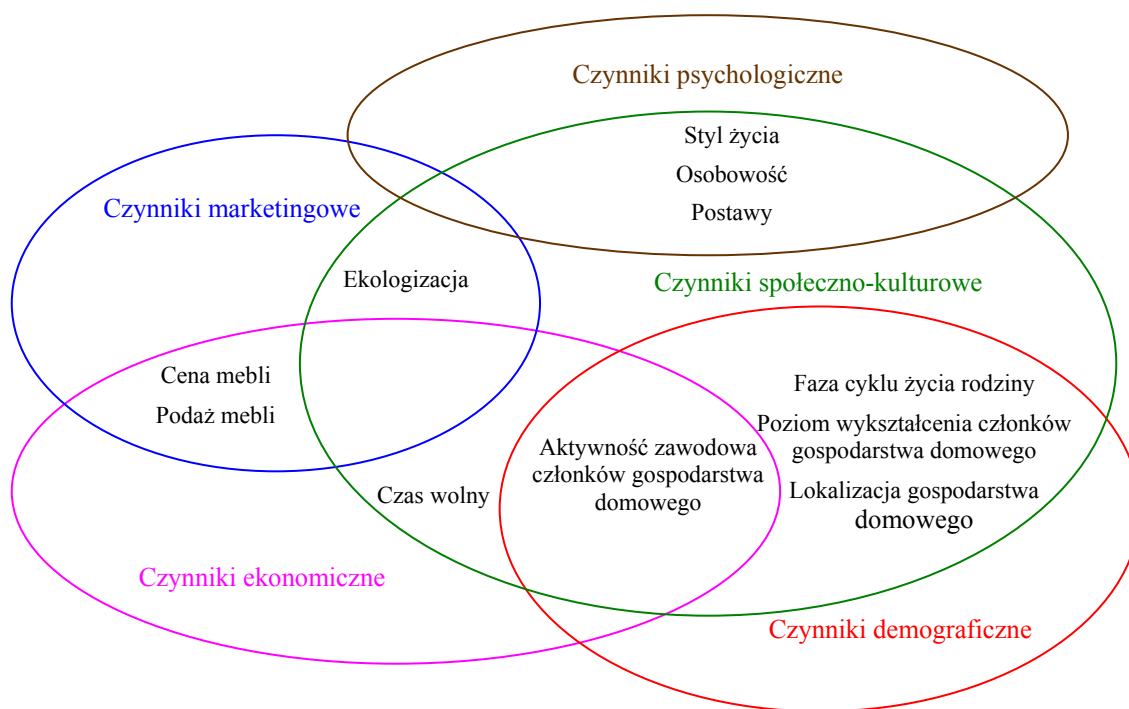
Główne rodzaje czynników	Czynniki szczegółowe	Stopień rozpoznania czynników (1 – wysoki, 2 – średni, 3 – niski)
Czynniki ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> • poziom dochodu gospodarstwa domowego • wielkość dochodu w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie domowym • liczba osób pracujących zawodowo • posiadane oszczędności • możliwości korzystania z kredytów (lub innych pożyczek) • cechy związane z posiadanym lokum: <ul style="list-style-type: none"> - rodzaj budynku (dom, mieszkanie) - status prawny mieszkania (własne, wynajmowane) - powierzchnia użytkowa mieszkania - ilość oraz powierzchnia poszczególnych izb - układ funkcjonalny mieszkania - okres użytkowania mieszkania - zasoby posiadanych mebli - planowanie przeprowadzki wymagającej zakupu mebla - dokonane i planowane zakupy sprzętu RTV i AGD 	1
Czynniki demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> • wiek nabywcy mebli • wiek członków gospodarstwa domowego • płeć członków gospodarstwa domowego • liczebność gospodarstwa domowego • lokalizacja gospodarstwa domowego • wielkość miejscowości, w którym zamieszkuje nabywca mebli 	2
Czynniki społeczno-kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> • poziom wykształcenia członków gospodarstwa domowego • aktywność zawodowa członków gospodarstwa domowego • faza cyklu życia rodziny • styl życia • opinie innych (sprzedawcy, znajomych, rodziny, wynajętego dekoratora wnętrz, architekta) • czas wolny • przynależność do grupy społecznej • grupy odniesienia (w tym rodzina) • liderzy opinii • wpływy kulturowe • ekologizacja 	3
Czynniki psychologiczne	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeby • motywacje (motywacja) • postrzeganie (percepcja) • osobowość • postawy • indywidualne gusty i upodobania • preferencje • cechy i umiejętności własne (np. skłonność do majsterkowania) • ryzyko związane z zakupem 	3
Czynniki marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • cechy funkcjonalne i materiałowe mebli <ul style="list-style-type: none"> - trwałość - dopasowanie do pomieszczenia, do którego są przeznaczone - jakość - wygląd, estetyka - wygoda, komfort użytkowania - funkcjonalność i wielofunkcyjność - wzornictwo, styl mebli 	2

	<ul style="list-style-type: none"> - materiał (rodzaj i wykonanie) - kolor mebli, widoczność elementów drewnianych itp. - łatwy montaż - możliwość zestawiania • cena mebli • upusty, bonifikaty • możliwość kupna na raty • długość gwarancji • dystrybucja (dostępność mebli, miejsce zakupu) • reklama • marka (producent) • kraj pochodzenia mebli 	
--	--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Garczarczyk 1981; Ratajczak 1998; Ratajczak 1999b; Ratajczak 1999d; Ratajczak 2004; Bolkowska i Wiśniewska 2005; Fabisiak i Dziegielewski 2005; Wiśniewska i in. 2005; Wiśniewska i Paginowska 2006; Ratajczak 2008a; Ratajczak 2008b].

W świetle wyników analizy źródeł wtórnych do najlepiej zbadanych można zaliczyć determinanty ekonomiczne, a także większość rozpatrywanych czynników demograficznych i marketingowych. W przypadku uwarunkowań marketingowych za bardzo dobrze rozpoznane można uznać cechy funkcjonalne i materiałowe mebli, które były eksponowane niemalże we wszystkich dostępnych empirycznych badaniach zachowań nabywców mebli. Za determinanty niezbadane i słabo rozpoznane w nurcie badań procesu decyzyjnego konsumentów na rynku mebli określić należy czynniki społeczno-kulturowe, szczególnie te związane z kulturą, a także psychologiczne. Jednocześnie, jak już wspomniano, niektóre z uwarunkowań zachowań nabywców mebli trudno jest przyporządkować tylko do jednej grupy rodzajowej czynników, gdyż ich charakter jest bardzo złożony. Na przykład cena była przez badaczy uważana za czynnik ekonomiczny, jednakże może być (i w niniejszej rozprawie będzie) uznana za czynnik marketingowy, gdyż jest jednym z elementów marketingu-mix. Należy dodać, że w rozprawie do grupy czynników marketingowych zaliczono wszystkie determinanty charakterystyczne dla danego mebla i zależne od jego producenta lub sprzedawcy (patrz punkt 1.6). Zestawienie czynników, które można przyporządkować do kilku grup determinant zachowań nabywców mebli przedstawiono na rysunku 26.

Rysunek 26. Pluralizm ważniejszych czynników zachowań nabywców mebli



Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza wtórnych źródeł informacji i szerzej – wiedzy na temat zachowań konsumentów na rynku mebli pozwala postawić wniosek, że w dotychczasowym dorobku z zakresu postępowania nabywców tych dóbr trwałego użytku istnieje duża luka poznawcza. Dotyczy ona zarówno identyfikacji i systematyzacji determinant decyzji nabywczych konsumentów, jak i opisu samego procesu decyzji zakupowych. Jednocześnie występuje praktycznie brak dorobku i wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku mebli, które uwzględniałyby różne kategorie nabywców, w tym konsumentów różnicowanych według wieku. Zatem rozpoznanie poszczególnych uwarunkowań zachowań, a także analiza procesu decyzyjnego nabywców tych dóbr trwałego użytku staje się ważnym przyczynkiem do wzbogacenia dyscypliny nauki zajmującej się zachowaniami konsumentów i konsumpcją. Co istotne, uzyskana wiedza będzie miała też znaczenie praktyczne, dzięki stworzeniu bazy informacyjnej dla lepszego dostosowywania oferty asortymentowej producentów mebli do potrzeb i oczekiwań konsumentów tych dóbr oraz na podwyższenie poziomu zadowolenia nabywców, a co za tym idzie – na sukces rynkowy współczesnych przedsiębiorstw związanych z branżą meblarską.

4. Determinanty zachowań młodych konsumentów na rynku mebli – wyniki własnych badań bezpośrednich

4.1. Metodyka badań własnych

Dla weryfikacji hipotezy oraz osiągnięcia celu głównego i celów szczegółowych rozprawy, przeprowadzono badania jakościowo-ilościowe, przy czym początkowo zakładano korzystanie w większym zakresie z danych i wiedzy uzyskanej ze źródeł wtórnych (wyniki tych badań zostały przedstawione we wcześniejszych rozdziałach rozprawy, a zwłaszcza w punktach 3.2 i 3.3)¹²¹. W trakcie studiów okazało się jednak, że zbadanie wyłącznie źródeł wtórnych nie pozwoliło na realizację zadania, które ogólnie biorąc polegało na identyfikacji uwarunkowań i wyjaśnieniu mechanizmu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli wraz z próbą opracowania modelu zachowań tej grupy nabywców. W związku z tym niezbędne okazało się przeprowadzenie własnych badań bezpośrednich.

Bazując na wiedzy wynikającej z dorobku naukowego z zakresu ekonomii (a także zarządzania, w tym marketingu) na temat postępowania konsumentów, zwłaszcza młodych konsumentów, wynikach dostępnych (choć – jak wykazano – bardzo ograniczonych) źródeł wiedzy o zachowaniach konsumentów na badanym rynku branżowym, tj. rynku mebli, przystąpiono do zaplanowania procedury empirycznych badań własnych¹²².

¹²¹ Badania wtórne objęły studia dostępnych publikacji naukowych oraz opracowań i raportów o charakterze branżowym, a także analizę porównawczą krajowych i międzynarodowych danych statystycznych dotyczących rynku mebli w Polsce i segmentu młodych konsumentów. W wypadku rynku mebli (w tym ich zużycia) cennym źródłem danych empirycznych były publikacje Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), a także informacje z Banku Danych „Drzewnictwo” przy Instytucie Technologii Drewna w Poznaniu oraz Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli w Warszawie. Ponadto skorzystano z danych Centrum Badań Przemysłowych (Centre for Industrial Studies – CSIL) [Centre for Industrial Studies 2011] oraz Eurostat [Eurostat 2011b]. Z kolei, badając segment młodych konsumentów na świecie, w tym w Europie, wykorzystywano źródła informacji, m.in. roczniki statystyczne takie, jak: *Statistical Yearbook*, *Demographic Yearbook*, *Eurostat Yearbook*, natomiast charakteryzując grupę młodych nabywców w Polsce oraz Małopolsce skorzystano z krajowych źródeł, w tym z wydawnictw GUS, w szczególności roczników statystycznych (dane ogólnopolskie i regionalne dotyczące Małopolski), badań koniunktury, wyników Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 roku, biuletynów i czasopism. Analizie poddano także opracowania sygnałne Głównego Urzędu Statystycznego i Urzędu Statystycznego w Krakowie, tj: komunikaty, informacje bieżące (wyniki wstępne), informacje dekadowe, monitoringi itp.

¹²² Takie postępowanie można określić mianem podejścia dedukcyjnego [Frankfurt-Nachmias i Nachmias 2001, s. 24].

W procesie badawczym przyjęto dwa główne etapy: etap przygotowawczy oraz etap badań właściwych. Etap przygotowawczy do właściwych badań bezpośrednich stanowiły badania mające zasadniczo charakter jakościowy. Ich celem było wstępne rozpoznanie czynników warunkujących postępowanie młodych nabywców na rynku mebli jak i dóbr trwałych. Do realizacji tego celu, jako adekwatne do rozpatrywanego problemu badawczego, wybrane zostały dwie metody: wywiadu indywidualnego oraz zogniskowanego wywiadu grupowego. Pierwsza metoda polegała na rozmowie z dwiema grupami osób; pierwszą stanowili pracownicy naukowcy (z wyższych uczelni: Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu – łącznie 14 osób), natomiast drugą – konsumenci pochodzący z obszaru Małopolski. Ten etap badania jakościowego został przeprowadzony w miesiącach październik-grudzień 2010 roku. Badania drugą metodą, tj. zogniskowanego wywiadu grupowego, przeprowadzono w marcu 2011 roku w grupie 32 konsumentów uznanych w niniejszej rozprawie za młodych nabywców¹²³. Celem tego elementu badań było poznanie doświadczeń i opinii związanych z zakupem mebli tej grupy konsumentów, a także wstępna identyfikacja uwarunkowań zachowań młodych nabywców tych dóbr trwałych.

Wyniki wstępnego etapu badań pozwoliły na przygotowanie badań właściwych, polegających na ankietowaniu. Zakres merytoryczny badania ankietowego dotyczył zagadnienia procesu podejmowania przez konsumentów decyzji o zakupie mebli i czynników na niego wpływających. Zgodnie z logiką dysertacji, własne badania empiryczne ograniczono do zachowań nabywców na rynku mebli w fazie przedzakupowej i zakupowej. Ze względu na cel i przedmiot merytoryczny badań ankietowych, miały one charakter jakościowo-ilościowy.

Badanie ankietowe przeprowadzono na terenie Małopolski we wrześniu i październiku 2011 roku na próbie 1000 osób, skierowując je do dwóch grup konsumentów: 500 młodych konsumentów w wieku 19-34 lata (grupa nr 1) oraz 500 osób spoza tej grupy (grupa nr 2), tworzących tzw. grupę odniesienia (pozostali konsumenci), czyli osoby w wieku poniżej 19 lat i powyżej 34 roku życia. O ile wyznaczenie górnej granicy wieku nie sprawiało problemów metodycznych, to pewne wątpliwości pojawiły się przy określeniu granicy dolnej. Ostatecznie, ze względu na fakt, że przedmiotem konsumpcji i zachowań nabywczych objętych obszarem

¹²³ W zogniskowanym wywiadzie grupowym wzięli udział studenci oraz pracownicy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, a moderatorem była autorka rozprawy.

badawczym rozprawy jest specyficzne dobro trwałe, jakim są meble (których zakup na ogół dokonywany jest przez osoby pełnoletnie), dolną granicę wieku osób w grupie młodych konsumentów ustalono na 19 rok życia (a więc po ukończonym 18 roku życia).

Dobór jednostek do badania miał charakter doboru celowego proporcjonalnego (kwotowego)¹²⁴. Jak zaznaczono wcześniej, zakres przestrzenny badania ankietowego objął obszar Małopolski. O wyborze tego regionu zdecydowały co najmniej trzy przyczyny; po pierwsze – charakteryzuje się on zbliżonym odsetkiem osób w wieku 19-34 lata do przeciętnego w Polsce, po drugie – zarówno w Małopolsce jak i w Polsce podobny jest udział ludności w wieku 19-34 lata według płci w ludności ogółem, po trzecie – zarazem w Małopolsce jak i w kraju zbieżny jest procent młodych konsumentów mieszkających w miastach i na wsi (załącznik 4).

Ustalenia wielkości prób odpowiednich do planowanych badań dokonano bazując na danych Rocznika Statystycznego Województwa Małopolskiego dotyczących ludności tego regionu w przekroju według wieku. Ostatecznie liczebność zbiorowości generalnej w przypadku grupy osób w wieku 19-34 lata (grupa pierwsza) wyniosła 864 035 osób, natomiast grupy odniesienia (grupa druga) – 1 774 328 osób. Kwoty dla obu grup badawczych zostały ustalone dodatkowo na podstawie kryterium płci i miejsca zamieszkania (podział na miasto i wieś). Przyjęcie obu dodatkowych kryteriów miało zapewnić – przynajmniej w pewnym stopniu – możliwość wnioskowania na podstawie badań w danym regionie również o prawidłowościach w sferze zachowań konsumentów w całym kraju.

W badaniu, biorąc za punkt wyjścia kryterium wieku, dla pogłębienia wnioskowania, młodych ludzi podzielono na trzy podgrupy: 19-24 lata (181 osób), 25-29 lat (165 osób) i 30-34 lata (154 osoby). Dokonany podział związany był z fazami cyklu życia rodziny, zgodnie z którymi osoby w wieku 19-24 lata to przeważnie konsumenci jeszcze kształcący się, rozpoczynający samodzielne życie, osoby w wieku 25-29 lat to zazwyczaj młode małżeństwa z małym dzieckiem, natomiast 30-34-latkowie to często małżeństwa z dzieckiem/dziećmi w wieku szkolnym, tworzący tzw. pełne gniazdo. Wyszczególnione podgrupy wiekowe nabywców stanowiły warstwy do

¹²⁴ Według najczęściej stosowanego w badaniach (zwłaszcza marketingowych) sposobu określania wielkości próby, jej wielkość zależy od liczby podgrup (kwot) wyznaczonych w badaniu, przy czym, jeśli badaniu poddane są gospodarstwa domowe lub jednostki w ujęciu regionalnym i ilość podgrup oscyluje wokół dziesięciu, to wielkość próby powinna wynosić około 500 jednostek [Bazarnik i in. 1992, s. 16; Kramer 1992, s. 53].

ustalania kwot badania pierwotnego również dla pozostałych aspektów demograficznych, tj. płci oraz miejsca zamieszkania. Liczebność poszczególnych podgrup zawiera tabela 21.

Tabela 21. Kwoty badania pierwotnego dla grupy konsumentów młodych ustalone dla celów rozprawy

Wyszczególnienie	Ogółem	W tym:		W tym:					
		mężczyźni	kobiety	miasta			wieś		
				razem	w tym:		razem	w tym:	
					mężczyźni	kobiety		mężczyźni	kobiety
Grupa 1									
Młodzi konsumenci (19-34 lata)	500	253	247	250	125	125	250	128	122
w tym:									
19-24 lata	181	93	88	85	43	41	96	50	46
25-29 lat	165	83	83	84	42	43	81	41	40
30-34 lata	154	77	76	81	40	41	73	37	36

Źródło: obliczenia własne na podstawie załącznik 5.

Na podstawie tych warstw oraz po uwzględnieniu wymaganej liczebności próby (500 osób) ustalono kwoty badania pierwotnego dla grupy konsumentów młodych oraz grupy będącej grupą odniesienia.

Dla zrealizowania celów badawczych rozprawy, identyfikacja i opis uwarunkowań zachowań nabywców mebli uznanych w rozprawie za młodych zostały pogłębione o analizę i ocenę czynników wpływających na postępowanie pozostałych konsumentów na tym rynku produktowym. W wyniku takiego postępowania możliwe było udzielenie odpowiedzi na pytanie czy i na ile determinanty zachowań młodych konsumentów są specyficzne. Dodatkowo, w celu pełnej identyfikacji znaczenia czynników demograficznych, ekonomicznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych i marketingowych determinujących postępowanie młodych konsumentów na rynku mebli (badanych na przykładzie Małopolski), a także dla wykazania szczególnych cech zachowań młodych nabywców tych dóbr trwałego użytku, elementy te rozpatrywano na tle grupy odniesienia (za którą przyjęto osoby w wieku 18 lat i powyżej 34 roku życia). Konsumentów z grupy odniesienia zostali podzieleni na cztery podgrupy wiekowe: 18 lat (14 osób), 35-44 lata (125 osób), 45-54 lata (127 osób) oraz powyżej 54 lat (234 osób). Należy dodać, że podobnie jak

w przypadku młodych konsumentów, podgrupy wiekowe zostały wyszczególnione uwzględniając podział na fazy cyklu życia rodziny, czyli osoby w wieku 18 lat to przeważnie uczniowie stanu wolnego będący na utrzymaniu rodziców/opiekunów, ale ze względu na swoją pełnoletniość mogą podejmować samodzielne decyzje zakupowe, osoby w wieku 35-44 lata to z reguły małżeństwa z dorastającym dzieckiem/dziećmi, osoby w wieku 45-54 lata to na ogół starsze małżeństwa z usamodzielnionymi dziećmi, osoby powyżej 54 lat to starsi ludzie zazwyczaj na emeryturze/rencie czasem mieszkający samotnie. Wyróżnione podgrupy wiekowe nabywców mebli z grupy odniesienia stanowiły warstwy do ustalania kwot badania pierwotnego według kryterium płci oraz pod względem miejsca zamieszkania (załącznik 5), a następnie w oparciu o te warstwy oraz wymaganą liczebność próby (500 osób) ustalono kwoty badania pierwotnego dla konsumentów z grupy będącej grupą odniesienia (tabela 22).

Tabela 22. Kwoty badania pierwotnego dla pozostałych nabywców mebli ustalone dla celów rozprawy

Wyszczególnienie	Ogółem	W tym:		W tym:					
		mężczyźni	kobiety	miasta			wieś		
				razem	w tym:		razem	w tym:	
					mężczyźni	kobiety		mężczyźni	kobiety
Grupa 2									
Grupa odniesienia (18 lat i powyżej 34 lat)	500	232	268	257	115	142	243	117	126
w tym:									
18 lat	14	7	7	6	3	3	8	4	4
35-44 lata	125	63	62	60	30	30	65	33	32
45-54 lata	127	63	64	64	30	34	63	33	30
Powyżej 54 lat	234	99	135	127	52	75	107	47	60

Źródło: obliczenia własne na podstawie załącznika 5.

Badania bezpośrednie przeprowadzono zarówno drogą bezpośredniego kontaktu, jak i drogą elektroniczną. Ankieterem badania była głównie autorka rozprawy, jednak w celu sprawniejszego przebiegu badania, jako ankieterów zaangażowano studentów Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, a także słuchaczy Centrum Edukacji Kadr Sp. z o.o. w Krakowie – Szkoła Ekonomii i Biznesu – Policealna Szkoła Zawodowa, którzy uprzednio odpowiednio przeszkoleni przez autorkę dysertacji, mieli za zadanie dobór respondentów do badania według wyszczególnionych kwot. W procedurze badawczej wykorzystano także platformę internetową (<http://www.net-ankiety.pl>), na której został umieszczony kwestionariusz ankiety (wzór ankiety –

załącznik 6). W badaniu ankietowym w formie bezpośredniego kontaktu ostatecznie wzięło udział 814 respondentów, natomiast w ankiecie internetowej – 186.

Narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza skonstruowano w taki sposób, aby odpowiedzi na zawarte w nim pytania były źródłem danych, które pozwolą na zweryfikowanie hipotezy badawczej rozprawy oraz osiągnięcie jej celów. Na początku kwestionariusza ankiety umieszczono informację o celu badania oraz ogólną instrukcję sposobu udzielania odpowiedzi na pytania. Ponadto przy niektórych pytaniach podano szczegółowe wskazówki na temat zasad ich uzupełniania. Kwestionariusz ankiety (taki sam dla obu grup badawczych) składał się z 21 pytań zamkniętych (głównie w postaci kafeterii lub skali) z możliwością dodania własnej odpowiedzi przez badanego przy niektórych z nich (np. „inny – jaki?”). Dziesięć pierwszych pytań dotyczyło faktów, postaw, opinii i motywacji respondenta związanych z procesem zakupu mebla, natomiast pozostałe jedenaście pytań to pytania dotyczące danych demograficznych, ekonomicznych i psychologicznych badanych oraz ich otoczenia społecznego. W kwestionariuszu podczas porządkowania pytań zastosowano „strategię lejka” (każde kolejne pytanie jest powiązane z pytaniem poprzednim, a jego zakres jest coraz mniejszy [Kaczmarczyk 1996, s. 138; Frankfurt-Nachmias i Nachmias 2001, s. 278]. Przy formułowaniu pytań starano się jednocześnie uwzględnić fakt zróżnicowanego poziomu percepcji badanych osób, który wynikał z objęcia badaniami osób o pełnym przekroju społecznym i w różnym wieku.

Dla weryfikacji założonych w hipotezie trzech dominujących determinant zachowań rynkowych młodych konsumentów (wzornictwo i estetyka mebli, ich jakość oraz cena), przyjęto iż o ich istocie będą informować pytania ankietowe poświęcone kryteriom podjęcia decyzji o zakupie mebla, a także związane ze źródłami informacji na temat tych dóbr. Wiedzy o wzornictwie i estetyce mebli dostarczać miały pytania ankietowe w szczególności dotyczące cech mebla: dopasowania mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli, estetyki i wzornictwa określonych przez styl, wygląd zewnętrzny i kolor mebla. Z kolei jakość mebli została ujęta w pytaniach dotyczących: trwałości mebla, jego, wielofunkcyjności, wygody, komfortu użytkowania, funkcjonalności mebla, materiału (rodzaju i wykonania mebla), łatwego montażu, „ekologiczności”, wizerunku marki producenta oraz sprzedawcy, okresu gwarancji, możliwości dokonania reklamacji i zwrotu. O cenie mebli jako kryterium ich wyboru miały natomiast informować pytania odnoszące się do sposobu finansowania zakupu tych dóbr, w tym do poziomu ceny mebla, promocji cenowej (upustów, bonifikat),

możliwości negocjacji cen w punkcie sprzedaży, możliwości wyboru sposobu regulowania płatności, możliwości kupna na raty.

Założono przy tym, iż za główne czynniki wpływające na zachowania młodych nabywców mebli będą uznane uwarunkowania, które zostały wskazane przez minimum 50% młodych konsumentów.

W myśl założeń badawczych, w badaniu pierwotnym wzięli udział konsumenci, którzy zadeklarowali, iż byli decydentami podczas procesu zakupu mebli, czyli że podjęli samodzielną decyzję o jego nabyciu. Ponadto były to osoby, które dokonały zakupu mebla do swojego gospodarstwa domowego w ostatnich trzech latach. O wyborze takiego okresu przesądził fakt, iż jest to czas, w jakim respondenci zazwyczaj są w stanie przypomnieć sobie motywy i uwarunkowania zakupu danego dobra. Założono ponadto, że w ostatnich trzech latach w Polsce występowały na tyle podobne warunki gospodarcze, że nie miały one istotnego wpływu na zachowania konsumentów na krajowym rynku mebli.

Należy dodać, że w celu weryfikacji poprawności i jednoznaczności skonstruowanego narzędzia badawczego, w lipcu 2011 roku przeprowadzono badanie pilotażowe na próbie 22 osób. Podczas tego badania autorka dysertacji asystowała respondentom w czasie uzupełniania kwestionariusza, aby reagować na ewentualne wątpliwości oraz trudności w zrozumieniu zawartych w nim pytań i odpowiedzi. W wyniku badania pilotażowego nieznacznej modyfikacji uległo sformułowanie kilku pytań w celu lepszego ich dostosowania do percepcji ankietowanych.

Po zebraniu zaplanowanej ilości ankiet, dane zgromadzone w kwestionariuszach zostały odpowiednio zakodowane (umożliwiając tym samym wykonanie analizy korelacji pomiędzy odpowiedziami na poszczególne pytania ankietowe) i wprowadzone do arkusza Excel. Następnie przeniesiono je do programu Statistica 6.0. Odpowiedzi na pytania ankietowe zostały potraktowane jako zmienne losowe. W celu zbadania zależności między zmiennymi dokonano niezbędnych obliczeń i analizy macierzy współczynników korelacji¹²⁵ dla obu grup badawczych (młodych nabywców mebli oraz grupy odniesienia), a następnie zweryfikowano istotność tych współczynników przy

¹²⁵ Najczęściej wykorzystywanym w obliczeniach statystycznych współczynnikiem korelacji jest współczynnik r_{XY} Pearsona, zwany także współczynnikiem korelacji liniowej lub momentu iloczynowego (gdzie X i Y to zmienne losowe). Współczynnik korelacji określa zależność między dwiema zmiennymi, czyli stopień w jakim są one „proporcjonalne” względem siebie. Współczynniki korelacji przyjmują wartości z przedziału od -1,0 do +1,0, przy czym wartość -1,0 reprezentuje doskonałą korelację ujemną, a wartość +1,0 doskonałą korelację dodatnią [Sobczyk 2000, s. 224-225; Luszniwicz i Słaby 2003, s. 274; Aczel 2005, s. 479].

zastosowaniu właściwego testu statystycznego na poziomie ufności 0,95. Obliczone współczynniki korelacji dla grupy młodych konsumentów i konsumentów pozostałych zestawiono w macierzach (tablicach) korelacyjnych (załączniki 7 i 8).

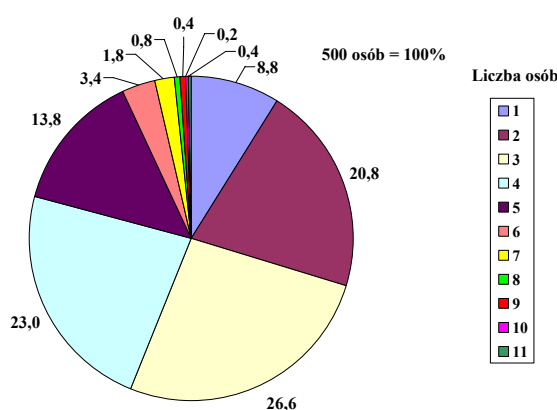
4.2. Profil demograficzny młodych konsumentów na rynku mebli

Jak zaznaczono w części dotyczącej własnych badań bezpośrednich, głównym kryterium ustalenia kwot był wiek badanych. Dla zwiększenia możliwości wnioskowania nie tylko w odniesieniu do badanego regionu, ale całego kraju, dodatkowo przyjęto dwa czynniki, tj. płeć i miejsce zamieszkania (miasto/wieś). Chociaż w wyniku takiego podejścia a priori przesądzone o podstawowej strukturze demograficznej badanej populacji, to w każdej z tak określonych sfer dokonano analizy zależności w kontekście preferencji zakupowych. Ponadto grupę młodych konsumentów zdywersyfikowano według podgrup wiekowych, a zamieszkanie w miastach rozpatrywano z uwzględnieniem wielkości aglomeracji miejskich.

Na tle proponowanych w literaturze przedmiotu podziałów czynników demograficznych (punkt 1.1 rozprawy), dla potrzeb badania uwarunkowania te podzielono na dwie kategorie: czynniki opisujące konsumenta i członków jego gospodarstwa domowego oraz czynniki charakteryzujące gospodarstwo domowe. W przeprowadzonych badaniach do grupy uwarunkowań opisujących konsumenta zaliczono: wiek, płeć, wykształcenie i status zawodowy konsumenta; z kolei wśród determinant charakteryzujących gospodarstwo domowe wyszczególniono: miejsce zamieszkania (lokalizację gospodarstwa domowego), jego liczebność i skład.

Badani młodzi nabywcy mebli byli członkami gospodarstw domowych o bardzo zróżnicowanej wielkości, bo liczących od jednej do dwunastu osób (odpowiednio: 8,8% i 0,4%), przy czym przeważały gospodarstwa, w których skład wchodziły od dwóch do czterech osób (razem 70,4% wszystkich gospodarstw domowych młodych konsumentów) – rysunek 27.

Rysunek 27. Liczba osób w gospodarstwach domowych młodych nabywców mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

Ponadto stwierdzono, że jednoosobowe gospodarstwa najczęściej zlokalizowane są w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (38,6%) oraz we wsiach (36,4%), pozostałe – przede wszystkim we wsiach. Jak można było się spodziewać, gospodarstwa jednoosobowe najczęściej tworzą 25-29-latkowie¹²⁶ (63,6%), gdyż osoby młodsze z reguły mieszkają z rodzicami lub opiekunami, natomiast starsze – z partnerem lub współmałżonkiem. W gospodarstwach dwuosobowych najwięcej było 25-29-latków (51,9%), z kolei w trzyosobowych – 30-34-latków (48,1%). Jak można było przypuszczać byli to konsumenci mieszkający z partnerem/współmałżonkiem oraz z dzieckiem. W gospodarstwach czteroosobowych najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 19-24 lata (42,6%) i można domniemywać, że są to osoby mieszkające z rodzicami oraz z rodzeństwem. Gospodarstwa pięcioosobowe tworzyły głównie 19-24-latkowie (62,3%). W gospodarstwach sześćosobowych mieszkało tylko 3,4% młodych nabywców mebli, natomiast w siedmioosobowych i większych – zaledwie 1,8% osób lub mniej.

Na podstawie obliczonych współczynników korelacji¹²⁷ można stwierdzić, że liczebność gospodarstwa domowego młodych nabywców mebli oraz jego lokalizacja są skorelowane ujemnie w słabym stopniu (współczynnik korelacji pomiędzy tymi

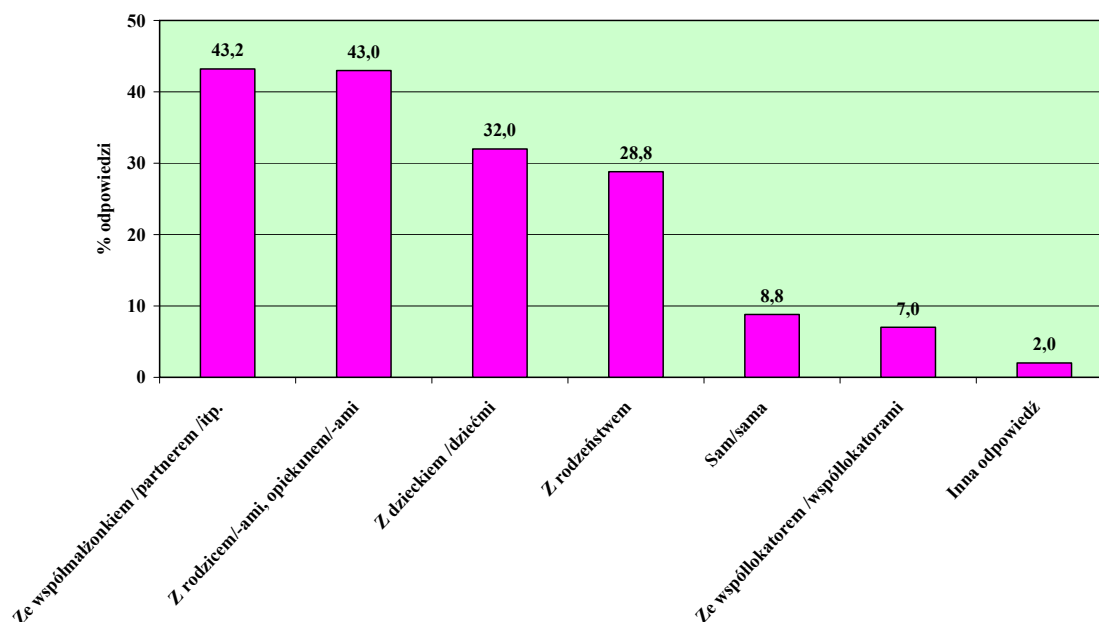
¹²⁶ Należy wskazać na mankament dotyczący określania odsetka ilości poszczególnych podgrup wiekowych młodych konsumentów w zjawiskach opisywanych w punkcie 4.2 rozprawy. Otóż ze względu na nierówną liczebność nabywców wchodzących w skład tych podgrup, nie jest możliwe dokładne wskazanie ich udziału w analizowanych problemach. Precyzyjne zbadanie odsetka wszystkich podgrup wiekowych w przedstawianych zjawiskach zapewniłaby równa liczba respondentów wchodzących w skład tych podgrup, jednak zgodnie z założeniem determinującym reprezentatywność próby badawczej młodych konsumentów, przyjęto różne ich liczebności: 19-24 lata (181 osób), 25-29 lat (165 osób) i 30-34 lata (154 osoby) – patrz punkt 4.1.

¹²⁷ Wszystkie współczynniki korelacji poddane analizie w punktach 4.2-4.6 rozprawy zawarto w załączniku 7.

zmiennymi wynosi $-0,23$), co oznacza, że gospodarstwa domowe zlokalizowane na wsiach składają się z mniejszej liczby członków, niż gospodarstwa w dużych miastach. Podobny trend można zaobserwować w przypadku powiązania liczebności gospodarstwa domowego młodych konsumentów z ich poziomem wykształcenia. Otóż okazuje się, że im liczniejsze gospodarstwo domowe, tym poziom wykształcenia młodego nabywcy mebli jest niższy (współczynnik korelacji pomiędzy tymi zmiennymi wynosi $-0,27$) – załącznik 7.

Gospodarstwa domowe młodych nabywców mebli można scharakteryzować również poprzez stopień pokrewieństwa tych konsumentów z pozostałym członkami gospodarstwa. Badania potwierdziły powszechną opinię, że młodzi konsumenci przeważnie mieszkają ze współmałżonkiem lub partnerem/itp. (43,2%) – w tej grupie przeważały osoby w wieku 30-34 lata (52,3%) oraz z rodzicami lub opiekunami (43%), przy czym, czego należało się spodziewać, były to głównie (ponad 60%) osoby młode, tj. w wieku 19-24 lata (rysunek 28).

Rysunek 28. Skład gospodarstwa domowego młodych nabywców mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

Tylko 8,8% młodych nabywców mebli mieszka sama, przy czym wśród tych osób największą grupę (63,6%) stanowią konsumenci w wieku 25-29 lat, natomiast 2%

młodych nabywców mebli deklarowała zamieszkiwanie z różnymi członkami szeroko rozumianej rodziny¹²⁸.

Obliczone współczynniki korelacji dla poszczególnych zmiennych wykazały również że wiek młodych konsumentów jest dodatnio skorelowany w stopniu średnim z zamieszkiwaniem z dziećmi, a także ze współmałżonkiem lub partnerem (współczynniki korelacji wynoszą odpowiednio: 0,49 i 0,46); odwrotną tendencję można zauważyć pomiędzy wiekiem młodego nabywcy a mieszkaniem z rodzicami lub opiekunami oraz z rodzeństwem (współczynniki korelacji w tych przypadkach to: -0,48 i -0,43). Warto dodać, że młodzi nabywcy mebli mieszkający z rodzicami lub opiekunami często zamieszkują również z rodzeństwem (korelacja silna, współczynnik korelacji 0,60) i podobnie: osoby mieszkające z dziećmi – na ogół tworzą gospodarstwo ze współmałżonkiem albo partnerem (korelacja 0,57) – załącznik 7.

Badania wykazały, że w młodzi nabywcy mebli mieszkający w większych miastach na ogół są członkami gospodarstw domowych składających się z relatywnie małej liczby osób. Młodzi konsumenci najczęściej mieszkają ze współmałżonkiem lub partnerem oraz z rodzicami i opiekunami.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że determinanty o charakterze demograficznym określają ogólne warunki i tworzą ramy zachowań młodych nabywców mebli. Można stwierdzić, że w istotny sposób mogą kształtować postępowanie młodych konsumentów na rynku mebli oraz w dużym stopniu wpływają na inne uwarunkowania ich zachowań na tym rynku branżowym.

4.3. Status ekonomiczny młodych nabywców mebli

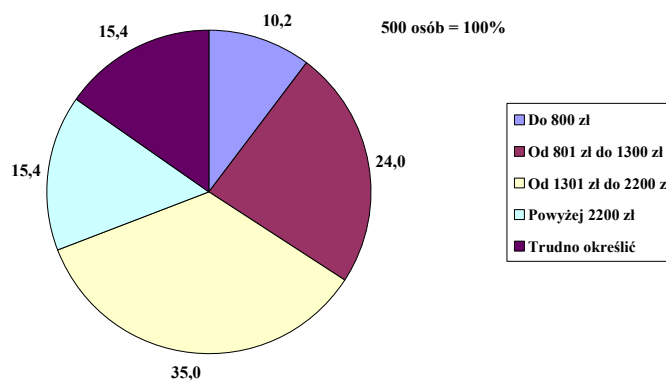
Ważną grupą czynników wpływających na zachowania młodych konsumentów na rynku mebli są uwarunkowania wynikające ze statusu ekonomicznego tej kategorii nabywców. Jak już opisano wcześniej, do determinant ekonomicznych zachowań młodych nabywców mebli należą czynniki określające ich sytuację materialną. W celu rozpoznania statusu ekonomicznego młodych konsumentów na rynku mebli,

¹²⁸ Najczęściej wymieniane odpowiedzi to: „z babcią”, „z dziadkiem”, „z dziadkiem i ciocią”, „z dziadkami”, „z wujkiem”, „z wujkiem i jego rodziną”, „z rodzeństwem męża”, „z teściami”, „z teściową”, „z teściem”.

w przeprowadzonych własnych badaniach empirycznych wzięto pod uwagę: miesięczny dochód netto przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym młodego nabywcy mebli, subiektywną ocenę własnej sytuacji i sytuacji gospodarstwa domowego konsumenta¹²⁹, status prawny oraz wielkość jego mieszkania.

Z badań wynika, że grupa młodych nabywców mebli to grupa niski i średniozamożna (miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym u 35% badanych wynosił od 1301 zł do 2200 zł, czyli wahał się w przedziale od minimalnego do przeciętnego wynagrodzenia za pracę¹³⁰), przy czym byli to głównie mieszkańcy miast (55,4% odpowiedzi); jeszcze niższy dochód (bo wynoszący od 801 zł do 1300 zł) osiągnęło 24% respondentów (rysunek 29). Jednocześnie, 10,2% respondentów oceniło, że miesięczny dochód netto na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym jest niższy niż 800 zł. Zgodnie z przypuszczeniami, najniższy poziom dochodów (do 800 zł) na 1 osobę w gospodarstwie domowym, zadeklarowali najmłodsi ankietowani z badanej grupy młodych konsumentów (47,1% grupy najuboższych).

Rysunek 29. Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym młodych nabywców mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

Niewiele, bo tylko 15,4% młodych nabywców mebli można zaliczyć do grupy konsumentów zamożniejszych (o miesięcznym dochodzie netto na 1 osobę w ich

¹²⁹ Jak już wcześniej wspomniano, część czynników warunkujących zachowania młodych nabywców mebli cechuje dualizm, gdyż mogą być zaliczone do różnych rodzajów uwarunkowań, co jest uzależnione od perspektywy przyjętej w analizie badawczej. Na przykład, subiektywną ocenę własnej sytuacji materialnej oraz gospodarstwa domowego nabywcy mebli można by zaliczyć do kategorii uwarunkowań psychologicznych. Jednak dla potrzeb niniejszej rozprawy czynnik ten został uznany za determinantę ekonomiczną, gdyż dzięki poznaniu subiektywnej oceny własnej sytuacji materialnej nabywcy mebli oraz jego gospodarstwa można pogłębić informacje na temat jego statusu ekonomicznego.

¹³⁰ W 2011 roku w Polsce minimalne miesięczne wynagrodzenie za pracę wynosiło około 1301 zł, natomiast przeciętne miesięczne wynagrodzenie netto za pracę – około 2200 zł [Stec 2010; *Minimalne miesięczne wynagrodzenie 2011*; Zakład Ubezpieczeń Społecznych 2011].

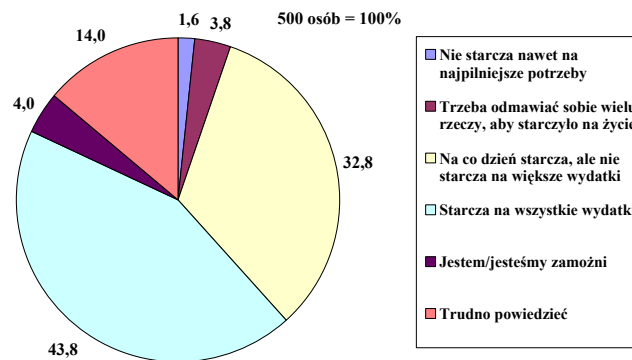
gospodarstwie domowym powyżej 2200 zł) – są to z reguły osoby najstarsze w badanej grupie młodych nabywców mebli, czyli w wieku 30-34 lata (37,7%). W grupie młodych nabywców mebli przeważającej pod względem statusu materialnego (tj. z dochodem netto 1301-2200 zł) najwięcej było osób w wieku 25-29 lat (przy czym 50,9% to mężczyźni) oraz 30-34 lata (odpowiednio: 38,9% i 36,6% odpowiedzi). W grupie respondentów z dominującym dochodem netto (1301-2200 zł) aż 52% oceniło, iż znajduje się w dobrej sytuacji ekonomicznej (uznali, że w ich gospodarstwie domowym „starcza na wszystkie wydatki”). Wśród ankietowanych, którzy określili, że poziom ich dochodów waha się w przedziale od 801 zł do 1300 zł najwięcej było 19-24-latków (41,6%)¹³¹.

Z badań wynika, że wysokość dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym nabywców oraz subiektywna ocena ich sytuacji materialnej są ze sobą skorelowane dodatnio w słabym stopniu (współczynnik korelacji pomiędzy tymi zmiennymi wynosi 0,29) – załącznik 7. Należy też stwierdzić, że występuje słaba dodatnia korelacja między wysokością tego dochodu a płcią nabywcy (współczynnik korelacji 0,11), jego miejscem zamieszkania (0,15) oraz, co zastanawiające, z wykształceniem (0,26).

Proces identyfikacji i opis statusu ekonomicznego młodych nabywców mebli został pogłębiony dzięki rozpoznaniu subiektywnej oceny ich sytuacji materialnej oraz ich gospodarstwa domowego. Jednak to źródło wiedzy okazało się niemiarodajne, ponieważ, paradoksalnie, chociaż średnie dochody gospodarstw domowych młodych nabywców mebli są niskie, to młodzi ludzie w większości dobrze oceniają sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego (rysunek 30).

¹³¹ Należy dodać, że część respondentów miała trudności z określeniem miesięcznego dochodu netto własnego gospodarstwa domowego, przy czym najczęściej dotyczyło to najmłodszych osób w badanej kategorii młodych nabywców, czyli 19-24-latków, co prawdopodobnie można tłumaczyć faktem, że młode osoby mieszkające z rodzicami czy opiekunami i nie będące głową gospodarstwa domowego nie są zainteresowane wiedzą o poziomie dochodów członków gospodarstwa.

Rysunek 30. Ocena sytuacji materialnej własnej oraz gospodarstwa domowego przez młodych nabywców mebli



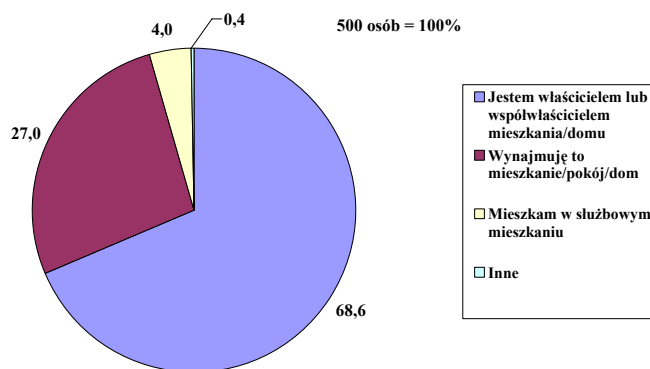
Źródło: własne badania ankietowe.

Najwięcej młodych konsumentów przyznaje, że ich gospodarstwa domowe znajdują się raczej w dobrej sytuacji ekonomicznej – 43,8% stwierdziło, że poziom ich dochodów starcza na wszystkie wydatki. W tej grupie dominują mężczyźni (53,4%) w wieku 25-29 lat (33,3%) mieszkający w miastach (54,8%). Należy zwrócić uwagę, że nie ma dużych rozbieżności w badanych przedziałach wiekowych respondentów (19-24 lata, 25-29 lat, 30-34 lata) jeśli chodzi o najczęściej wybieraną odpowiedź dotyczącą oceny swojej sytuacji materialnej i swojego gospodarstwa domowego – w każdej grupie z wymienionych kategorii wiekowych nabywców mebli stwierdzono, że zasoby finansowe ich gospodarstwa domowego starczą na wszystkie wydatki (wskazania odpowiednio: 48,9%, 44%, 37,7%). Jednak prawie co trzeci badany określił, że w jego gospodarstwie domowym na co dzień starcza pieniędzy, ale nie starcza na większe wydatki. Znajduje to potwierdzenie w fakcie, że jedynie 4% młodych konsumentów określiło, że są osobami zamożnymi. Jednocześnie jednak należy uznać, że młodzi nabywcy mebli nie żyją w ubóstwie, gdyż tylko 1,6% przyznało, że w ich gospodarstwach domowych nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby, a 3,8% – że muszą dokonywać trudnych wyborów, aby zabezpieczyć środki finansowe na dobra niezbędne do codziennego życia. Należy też dodać, że stosunkowo wielu respondentów (14%) miało trudności z określeniem własnej sytuacji materialnej. Można domniemywać, że w przypadku najmłodszych ankietowanych (19-24 lata – 32,9%) spowodowane jest to faktem, że często mieszkają oni wraz z rodzicami i są na ich utrzymaniu, więc nie zawsze są świadomi i zainteresowani wiedzą o poziomie dochodów ich gospodarstw domowych, natomiast jeśli chodzi o starsze osoby (25-34

lata – 67%) może być to związane z niestabilnością i różnym poziomem miesięcznych dochodów netto na 1 osobę w ich gospodarstwach.

Kolejna część badań polegała na poznaniu istotnych z punktu widzenia celu rozprawy cech lokum (mieszkania/domu) młodych konsumentów, tj. statusu prawnego i wielkości tego mieszkania. Można bowiem przyjąć, że fakt posiadania własnego lokum powoduje pewną swobodę w podejmowaniu decyzji związanych z zakupem specyficznych dóbr trwałych jakimi są meble. Jak wynika z przeprowadzonego badania ankietowego, zdecydowana większość młodych konsumentów (68,6%) określa, że jest właścicielem lub współwłaścicielem mieszkania albo domu, w którym zamieszkują¹³² (rysunek 31). Co interesujące, w rozpatrywanej grupie młodych konsumentów podobny jest udział poszczególnych podgrup wiekowych (po około 33%). W związku z tym można określić, że sytuacja ekonomiczna młodych nabywców jest stosunkowo stabilna pod względem posiadania mieszkania lub domu na własność, co z kolei może wpływać na podejmowane przez nich decyzje związane z zakupem mebli.

Rysunek 31. Status prawny mieszkania/domu młodych nabywców mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

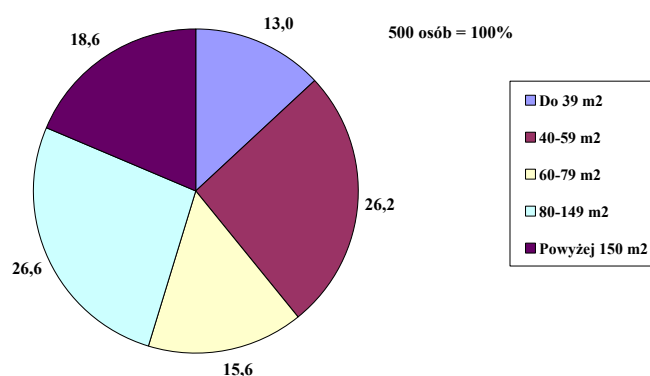
Można jednocześnie przyjąć, że w Polsce młodzi ludzie stają się samodzielni pod względem ekonomicznym stosunkowo późno, ponieważ ich sytuacja finansowa często nie pozwala im na zakup i posiadanie własnego lokum, więc decydują się oni wynajmując mieszkanie lub pokój. Ponad ¼ młodych nabywców mebli deklaruowała

¹³² Tak wysoki odsetek wskazań tej odpowiedzi związany jest z faktem, że młodzi respondenci mieszkający z rodzicami (którzy są pełnoprawnymi właścicielami mieszkania lub domu), często również uważają się za właścicieli/współwłaścicieli mieszkania/domu (związane jest to z zasadami dziedziczenia w polskim prawie cywilnym).

bowiem, że wynajmuje mieszkanie/pokój/dom, w którym mieszka, przy czym są to głównie osoby młode, tj. w wieku 19-24 lata (43,7%). Tylko 4% młodych badanych stwierdziło, że mieszka w służbowym mieszkaniu (w tym 55% to 30-34-latkowie).

Istotnym czynnikiem wpływającym na użytkowanie, w tym umeblowanie, danego mieszkania/domu, a tym samym na podejmowane decyzje rynkowe, jest jego powierzchnia. Na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego należy stwierdzić, że młodzi nabywcy mebli mieszkają w lokum o różnej wielkości. Ponad co czwarty badany określił, że mieszka w lokum o metrażu 40-59 m² (w tej grupie 43,5% konsumentów ma 19-24 lata), a także 80-149 m² (ta ostatnia odpowiedź była najczęściej wskazywana przez mieszkańców wsi w wieku 30-34 lata) – rysunek 32.

Rysunek 32. Wielkość lokum młodych nabywców mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

Nieco mniej młodych nabywców mebli, bo 18,6% mieszka w lokalach o bardzo dużym metrażu – powyżej 150 m² (68,8% respondentów wybierających tę odpowiedź pochodziło ze wsi). Również stosunkowo wielu młodych konsumentów (15,6%) określiło, że metraż ich lokum wynosi 60-79 m² (tę opcję przeważnie wskazywali mieszkańcy miast w wieku 25-29 lat). W małych mieszkaniach o wielkości do 39 m² mieszka 13% (niemal połowa z nich ma 25-29 lat). Warto dodać, że w lokum o największym metrażu mieszka najwięcej 19-24-latków (44,1%), nieco mniej 25-29-latków (39,8%), natomiast najmniej 30-34-latków (16,1%).

Jest charakterystyczne, że wielkość lokum związana jest z miejscem zamieszkania młodych nabywców – młodzi konsumenci mieszkający na wsi zajmują lokum o większym metrażu w porównaniu z osobami mieszkającymi w miastach

(współczynnik korelacji między tymi zmiennymi wynosi $-0,30$, czyli są one ujemnie skorelowane w średnim stopniu) – załącznik 7. Podobny trend można zaobserwować w przypadku powiązania między wielkością mieszkania/domu/pokoju młodych nabywców mebli a liczbą osób w nim mieszkających (współczynnik korelacji $-0,36$). Jednocześnie ciekawy wniosek można wysnuć analizując powiązanie między wielkością mieszkania/domu/pokoju, w którym mieszka młody nabywca mebli a miesięcznym dochodem netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Otóż współczynnik korelacji w przypadku tych dwóch zmiennych wynosi $0,02$, co pozwala sądzić, że wielkość lokum młodego konsumenta nie jest uzależniona od miesięcznego dochodu netto na 1 osobę w jego gospodarstwie.

Podsumowując wyniki tej części badań można stwierdzić, że badania ankietowe potwierdziły tezę przyjmowaną powszechnie w ekonomii, że czynniki ekonomiczne są ważnymi determinantami zachowań konsumenckich. Można przyjąć, że reguła ta odnosi się również do postępowania nabywców, i to nabywców młodych, na rynku mebli. Czynniki ekonomiczne stanowią ważny wyznacznik poziomu życia, gdyż umożliwiają zaspokojenie zarówno potrzeb podstawowych, jak i wyższego rzędu, tym samym wpływają na proces zakupu mebli. Jednocześnie, status ekonomiczny młodych nabywców mebli przesądza o znaczeniu ceny tych dóbr jako jednego z istotnych kryteriów zakupu, co założono w hipotezie rozprawy, a co zostanie dowiedzione w dalszych częściach rozprawy.

Wyniki tej części badań potwierdzają ponadto występowanie powiązań między uwarunkowaniami ekonomicznymi a innymi czynnikami (demograficznymi, społeczno-kulturowymi i psychologicznymi) determinującymi zachowania konsumentów, które należy uwzględnić w opisie zachowań młodych nabywców na rynku mebli.

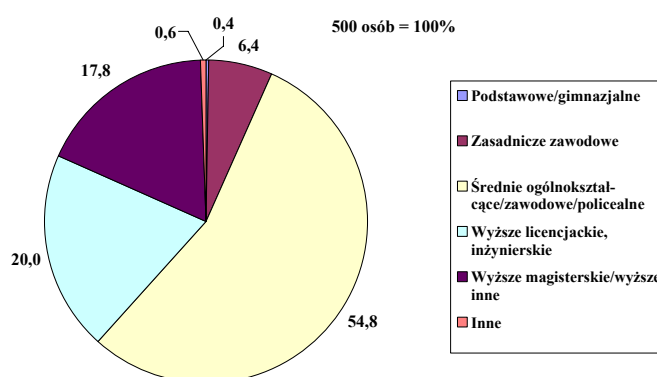
4.4. Młodzi konsumenci wobec społeczno-kulturowych uwarunkowań ich zachowań na rynku mebli

Z czynnikami demograficznymi i ekonomicznymi wpływającymi na zachowania nabywców mebli w dużym stopniu związane są uwarunkowania społeczno-kulturowe. Można stwierdzić, że czynniki społeczno-kulturowe są pochodną profilu demograficznego młodych konsumentów oraz ich sytuacji ekonomicznej, które zostały

opisane w punktach 4.2 i 4.3, a także związane są z osobowością nabywcy, a także jego wrażliwością na bodźce marketingowe (tej tematyce poświęcone zostaną odpowiednio punkty 4.5 i 4.6).

Jak już wcześniej wspomniano, ważnym uwarunkowaniem determinującym zachowania młodego nabywcy jest jego wykształcenie. Poziom wykształcenia konsumenta jest dodatnio skorelowany z jego wiekiem (współczynnik korelacji 0,34) i jest od niego uzależniony¹³³; w badanej próbie młodych konsumentów dominowali respondenci z wykształceniem średnim (54,8% badanych) – rysunek 33. Ponad połowa osób z tym poziomem wykształcenia mieszka na wsi (58,8%), ma 20-24 lata (79,5%) i większość z nich deklaruje, że zarówno uczy się i pracuje (67,1%).

Rysunek 33. Wykształcenie młodych nabywców mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

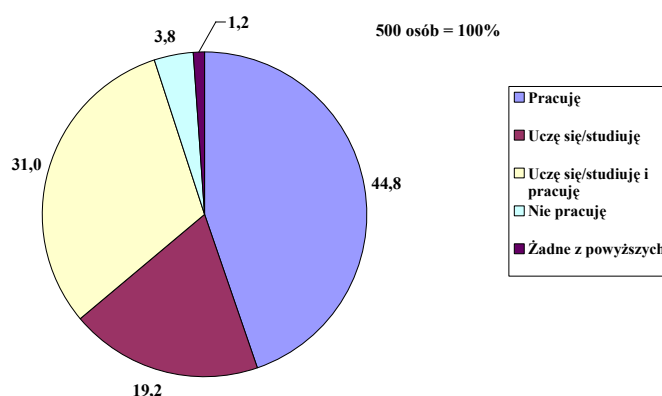
Co piąty młody nabywca mebli posiadał wykształcenie wyższe licencjackie/inżynierskie, a w grupie tych osób 59% badanych miało 25-29 lat, 22% - 30-34 lata, a 19% - 20-24 lata. Młodzi nabywcy mebli z wykształceniem wyższym magisterskim (17,8% badanych) zazwyczaj byli osobami pracującymi (88,8% wskazań) i 50,6% z nich mieszkało w mieście. Wśród konsumentów z tym poziomem wykształcenia przeważały osoby najstarsze z kategorii uznanej w niniejszej rozprawie za młodych nabywców mebli (69,7%), czyli w wieku 30-34 lata. W grupie ankietowanych z wyższym wykształceniem 25,8% osób było w wieku 25-29 lat oraz 4,5% w wieku 19-24 lata. Wykształcenie zasadnicze zawodowe deklarowało 6,4%

¹³³ Zgodnie z polskim systemem szkolnictwa, młodzi nabywcy mebli w wieku od 19 lat do około 22 roku życia na ogół nie mają wyższego wykształcenia.

młodych konsumentów i głównie były to osoby mieszkające na wsi (71,9%) oraz w wieku 25-29 lat (46,9%) i 30-34 lata (37,5%). Niewielki odsetek, bo tylko 0,4% ankietowanych (2 osoby), posiadało wykształcenie podstawowe/gimnazjalne (były to osoby w wieku 25-29 lat).

Wśród uwarunkowań społeczno-kulturowych determinujących postępowanie młodych nabywców mebli istotna jest też ich aktywność zawodowa. Jak wynika z przeprowadzonego badania ankietowego, niemal co drugi młody konsument pracuje i nie uczy się (przy czym prawie w połowie gospodarstw domowych tych nabywców mebli miesięczny dochód netto na 1 osobę wynosi od 1301 zł do 2200 zł), natomiast co trzeci i uczy się i pracuje (rysunek 34).

Rysunek 34. Status zawodowy młodych nabywców mebli



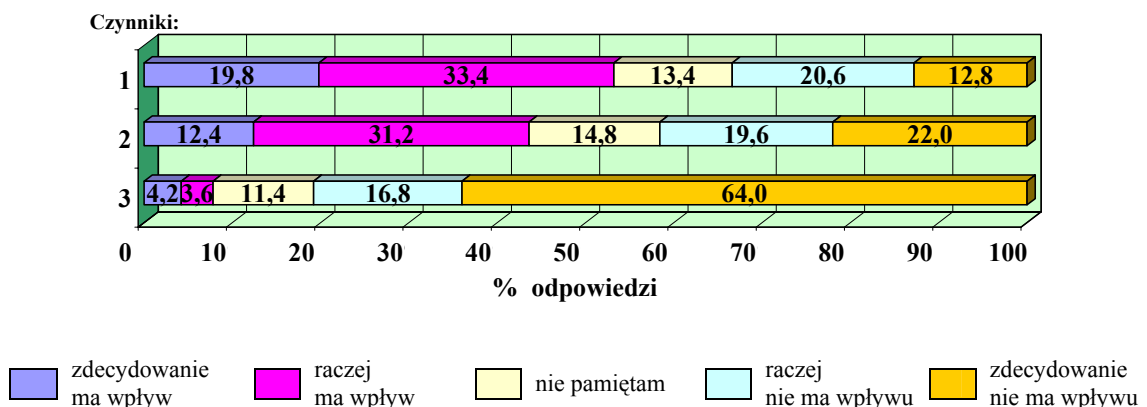
Źródło: własne badania ankietowe.

Zgodnie z przypuszczeniami, wśród młodych nabywców mebli jedynie uczących się lub studiujących zdecydowanie najwięcej było osób najmłodszych, czyli w wieku 19-24 lata (87,2%). Uczniami i studentami niepracującymi było 19,2% młodych nabywców mebli. Jak można było się spodziewać, w tej grupie konsumentów najwięcej było nabywców z młodszej podklasy wiekowej, tj. 19-24 lata (81,2%), natomiast nieco mniej w wieku 25-29 lat (18,8%). Warto zwrócić uwagę, że w omawianej kategorii osób tylko uczących się/studiujących nie było żadnej osoby w wieku 30-34 lata, co oznacza, że starsze osoby podejmujące naukę również pracują. Tezę tę potwierdzają wyniki przeprowadzonego badania, gdyż w grupie nabywców kształcących się i pracujących było 11,6% w wieku 30-34 lata. Tylko 3,8% respondentów ani nie pracowało, ani nie uczyło się – były to przede wszystkim osoby najstarsze w badanej grupie młodych

konsumentów (36,8% ankietowanych było w wieku 25-29 lat, a 42,1% w wieku 30-34 lat). W grupie osób tylko pracujących aż 54,9% stanowiły osoby w wieku 30-34 lata, nieco mniej było osób w wieku 25-29 lat (37,5%), a najmniej – w wieku 19-24 lata (7,6%).

Na zachowanie młodych konsumentów w istotny sposób wpływa jego najbliższe otoczenie, zwłaszcza członkowie rodziny, ale także przyjaciele i znajomi. Młodzi respondenci liczą się z opinią tych grup osób. Więcej niż co drugi z nich (53,2%) uważa, że na zakup tego dobra trwałego użytku miała wpływ rodzina, przy czym prawie co piąty młody konsument (19,8%) stwierdził, że rodzina miała zdecydowany wpływ na zakup mebla (najbardziej podatni na jej opinię najbliższego otoczenia są osoby najmłodsze w badanej grupie konsumentów, czyli 19-24-latkowie – 42,4%) – rysunek 35.

Rysunek 35. Wpływ osób z otoczenia na zakup mebla przez młodych nabywców



Czynniki:

- 1 – Rodzina
- 2 – Przyjaciele, znajomi
- 3 – Architekt/dekorator wnętrz

Źródło: własne badania ankietowe.

Relatywnie duży jest odsetek młodych osób (33,4%) deklarujących, że opinia członków rodziny nie ma znaczenia w procesie zakupu mebli. Należy dodać, że młodzi nabywcy, dla których cenne są porady rodziny również często pytają o opinię na temat tych dóbr swoich przyjaciół oraz znajomych (silna korelacja między tymi zmiennymi wynosząca 0,54). Z kolei 43,6%, młodych konsumentów przyznało, że zakup mebli był

podejmowany pod ich wpływem (w tej grupie również dominowali 19-24-latkowie – 38,5%), jednocześnie jednak 41,6% młodych nabywców nie korzysta z porad tych osób.

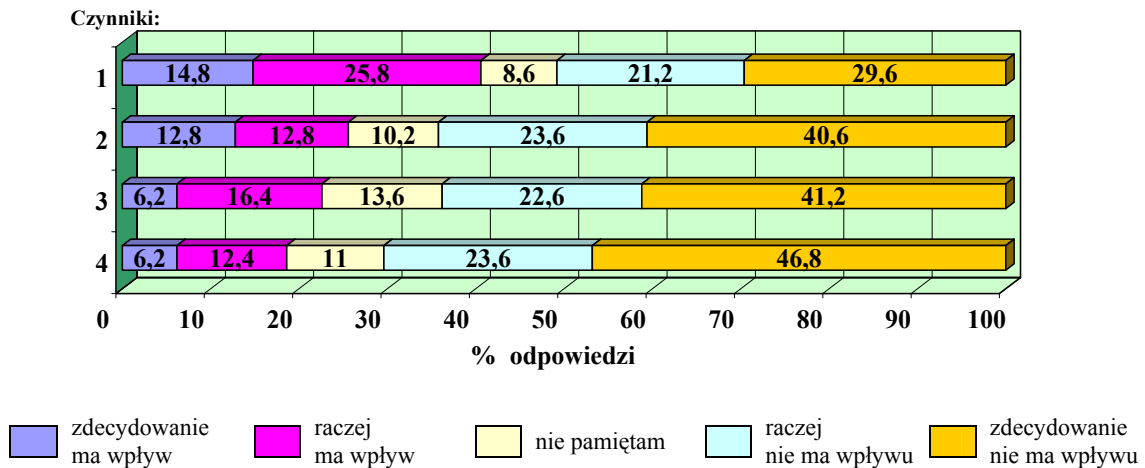
Warto nadmienić, że konsumenci, dla których istotna jest opinia przyjaciół i znajomych również stosunkowo często korzysta z innych źródeł informacji na temat mebli – oglądają programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz, reklamy mebli (w radiu, telewizji), a także zainteresowanie są informacjami zawartymi w Internecie na platformach społecznościowych oraz przekazywanymi przez sprzedawcę w punkcie sprzedaży mebli (współczynniki korelacji pomiędzy tymi zmiennymi wynoszą odpowiednio: 0,35, 0,34, 0,29 i 0,26) – załącznik 7.

Mebel jest specyficznym dobrem, które często jest użytkowane przez wiele lat i może być również elementem dekoracyjnym pomieszczenia, mieszkania czy domu, dlatego osobą wpływającą na jego zakup może być specjalista – architekt bądź dekorator wnętrz. Z badań wynika, że opinia profesjonalisty w stosunkowo małym stopniu wpływa na zakup mebli, gdyż aż 64% młodych nabywców mebli nie korzysta z jego porad (korzysta z nich tylko 7,8% młodych nabywców). Młodzi konsumenci szukający profesjonalnego doradztwa, czyli wynajmujący architekta/dekoratora wnętrz, przeglądają również platformy społecznościowe w Internecie w celu poznania opinii innych osób na temat mebli (współczynnik korelacji 0,43), a także oglądają programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz (współczynnik korelacji 0,40) i odwiedzają targi branżowe (współczynnik korelacji 0,38) – załącznik 7.

Jak stwierdzono wcześniej, młodzi nabywcy mebli dość chętnie korzystają z opinii członków rodziny, a także przyjaciół i znajomych, choć stosunkowo duża grupa (blisko 42%) nie kieruje się ich radami przy zakupie mebli. Relatywnie rzadko natomiast decydują się na odpłatne porady architekta/dekoratora wnętrz. Można przypuszczać, że jednym z powodów, iż młodzi nabywcy mebli wolą korzystać z opinii osób najbliższych, jest to, że nie muszą za nie płacić w przeciwieństwie do odpłatnych usług architekta lub dekoratora wnętrz.

Ważnym źródłem wiedzy dla młodego nabywcy o nabywanym produkcie, ale jednocześnie determinantą społeczno-kulturową są informacje udostępniane przez środki masowego przekazu. Ponad 40% młodych konsumentów deklaruowało korzystanie z informacji na temat mebli zawartych w czasopiśmie o urządzeniu wnętrz (w tej grupie przeważali nabywcy w wieku 19-24 lata – 36,5%) – (rysunek 36).

Rysunek 36. Wpływ mass mediów na zakup mebla przez młodych nabywców



Czynniki:

- 1 – Czasopisma o urządzeniu wnętrz
- 2 – Internet: platformy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne
- 3 – Prasa codzienna i czasopisma (dwutygodniki, miesięczniki itp.) nie związane z tematyką o urządzeniu wnętrz
- 4 – Programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz

Źródło: własne badania ankietowe.

Młodzi konsumenci czytający czasopisma o urządzeniu wnętrz na ogół również są zainteresowani informacjami zawartymi w innych materiałach promocyjnych sprzedawców mebli, takich jak drukowane katalogi, broszury, ulotki itp. (współczynnik korelacji 0,35). Ponadto oglądają programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz (0,52) czytają prasę codzienną i czasopisma (dwutygodniki, miesięczniki itp.) nie związane z tą tematyką (0,52), a także zwracają uwagę na reklamę mebli (0,47), przeglądają zasoby Internetu (platformy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne) w celu zapoznania się z opiniami innych użytkowników mebli (0,46); nabywcy ci również na ogół porównują meble dostępne w punkcie sprzedaży (współczynnik korelacji 0,29) oraz korzystają z opinii sprzedawców na temat tych dóbr trwałego użytku (współczynnik korelacji 0,31) – załącznik 7.

Dodatkowych informacji dostarczyły badania dotyczące kwestii korzystania przez młodych konsumentów z nowoczesnych środków komunikacji. Rezultaty przeprowadzonego badania dowodzą, że młodzi nabywcy mebli na ogół rzadko korzystają z platform społecznościowych zamieszczanych w Internecie jako źródeł informacji dotyczących tych dóbr trwałego użytku – prawie 65% respondentów deklarowało, że źródło to nie ma wpływu na zakup mebla. Nabywcy, którzy korzystają z tego źródła informacji na ogół przeglądają w Internecie także strony producentów

i sprzedawców mebli¹³⁴ (współczynnik korelacji 0,37) – załącznik 7. Najwięcej osób deklarujących korzystanie z informacji o meblach zawartych na internetowych platformach społecznościowych, jest w najmłodszej i najstarszej grupie wiekowej, tj. 19-24 lata oraz 30-34 lata (po 34,4%).

Ponad co piąty młody konsument (22,6%) przyznał, że przed zakupem mebla poszukuje informacji na temat tych dóbr w prasie codziennej i czasopiśmie o charakterze ogólnym i nie związanych z tematyką urządzania wnętrz. W tej grupie przeważają konsumenci najstarsi – 30-34-latkowie (37,2%) i 25-29-latkowie (31,9%). Nabywcy przeglądający tego rodzaju gazety i magazyny, w stosunkowo dużym stopniu korzystają z innych źródeł informacji na temat mebli, przede wszystkim: oglądają programy telewizyjne o urządzaniu wnętrz (współczynnik korelacji 0,61) oraz reklamy mebli w radiu i telewizji (współczynnik korelacji 0,57), zainteresowani są informacjami zawartymi na internetowych platformach społecznościowych (współczynnik korelacji 0,53), przeglądają czasopisma o urządzaniu wnętrz (współczynnik korelacji 0,52), odwiedzają targi branżowe (0,39), cenią sobie porady sprzedawcy mebli (0,37), a także fachową obsługę w punkcie handlowym (0,34). Można domniemywać, że tak duża chęć skorzystania z różnego rodzaju źródeł informacji spowodowana jest faktem, że ta grupa konsumentów zainteresowana jest nowościami branży meblarskiej (współczynnik korelacji 0,34) – załącznik 7.

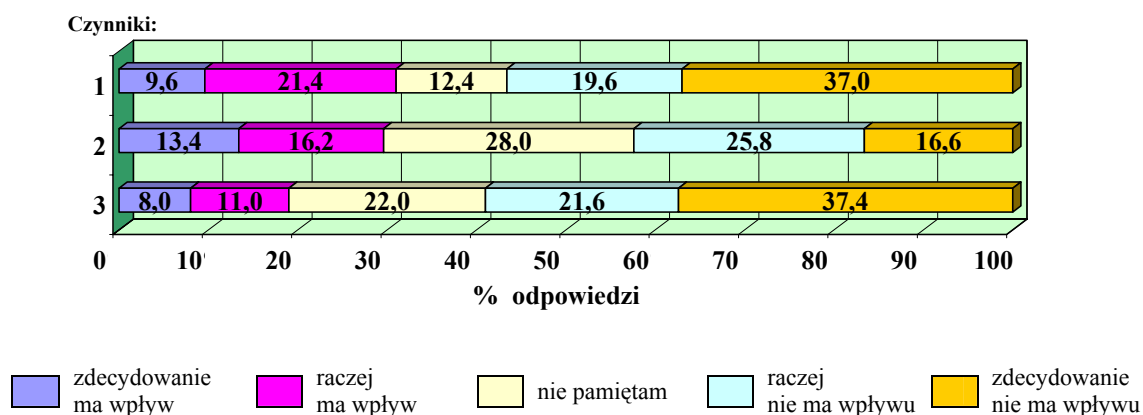
Niewielu młodych nabywców (18,6%) stwierdziło również, że źródłem informacji przed zakupem mebli są programy telewizyjne o urządzaniu wnętrz. Osoby, które zainteresowane są tego rodzaju programami przyznały jednak, że korzystają z innych źródeł informacji na temat tych dóbr. Otóż oprócz wcześniej wymienionych powiązań korelacyjnych tego czynnika z elementami z otoczenia konsumenta (zob. rysunek 35) oraz z innymi źródłami informacji na temat mebli (zob. rysunek 36), należy zaznaczyć, że ci nabywcy zwracają uwagę na reklamy mebli w radiu, telewizji (współczynnik korelacji między tymi zjawiskami wyniósł 0,69), czytają informacje z internetowych platform społecznościowych (0,54) i odwiedzają targi branżowe (0,44)

¹³⁴ Dla potrzeb obszaru badawczego rozprawy, informacje zawarte w Internecie podzielono na dwie kategorie: pierwsza, to opinie zamieszczane przez konsumentów na platformach społecznościowych (traktowane są jako nieformalne źródło informacji), natomiast druga, to informacje udostępniane przez producentów i sprzedawców mebli (druga uważana jest za źródło formalne). Należy dodać, że wymienione informacje nieformalne, ze względu na to, że dostępne są dzięki nowoczesnemu środkowi komunikacji jakim jest Internet, zaliczone zostały do kategorii mass mediów. Z kolei źródło formalne informacji (strony internetowe producentów i sprzedawców mebli) określono w rozprawie jako element promocji (gdyż dzięki nim następuje proces komunikacji handlowców z konsumentami) i zostało omówione w punkcie 4.7).

– załącznik 7. W grupie konsumentów oglądających programy o urządzeniu wnętrz najwięcej jest osób w wieku 19-24 lata (37,6%).

Ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o zakupie mebla jest moda, będąca istotnym rodzajem naśladownictwa społecznego w sferze konsumpcji. W świetle badań można stwierdzić, że moda ma znaczenie podczas procesu nabywczego dla prawie co trzeciego młodego konsumenta (rysunek 37). W grupie młodych nabywców kierujących się modą w swych decyzjach zakupowych na rynku mebli przeważają 19-24-latkowie (36,1%).

Rysunek 37. Wybrane cechy mebla jako uwarunkowania społeczno-kulturowe wpływające na zakup mebla przez młodych nabywców



Czynniki:

- 1 – Fakt, że jest to modny mebel
- 2 – „Ekologiczność” mebla (rodzaj materiału z jakiego jest on wykonany, poziom emisji substancji szkodliwych dla człowieka i środowiska)
- 3 – Fakt, że mebel jest nowością na rynku

Źródło: własne badania ankietowe.

Relatywnie nowym zjawiskiem występującym wśród polskich konsumentów jest świadomość ekologiczna powszechnie rozumiana jako poczucie postępowania w taki sposób, aby swoim zachowaniem, a więc wyborem produktów na rynku oraz sposobem zaspokojenia potrzeb, nie pogarszać stanu środowiska naturalnego, w tym zdrowia własnego i innych członków gospodarstwa domowego. Na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego można stwierdzić, że nie potwierdziło się powszechne przekonanie o proekologicznym nastawieniu młodych nabywców mebli. Badani młodzi nabywcy mebli małą uwagę zwracają na „ekologiczność” tych dóbr,

gdyż tylko 29,6% z nich przyznało, że „ekologiczność” mebla ma wpływ na jego zakup. Należy stwierdzić, że największą uwagę do „ekologiczności” mebli przywiązują osoby najstarsze, tj. w wieku 30-34 lata (39,2%), natomiast najmniejszą – 19-24-latkowie (24,3%).

Warto zaznaczyć, iż najczęściej znaczenie „ekologiczności” mebla deklarowali ankietowani, którzy podejmowali decyzję o zakupie mebli do pokoju dzieciennego, szczególnie łóżeczka dla dziecka, co oznacza, że dla nabywców mebli ważne jest zdrowie członków ich gospodarstwa domowego, natomiast mniejszą wagę przykładają do stanu środowiska naturalnego i jego ochrony. Należy dodać, że młodym nabywcom mebli dość trudno było ustosunkować się do określeń opisujących wpływ „ekologiczności” mebla na decyzję o jego zakupie – prawie co trzeci konsument miał trudność z zajęciem stanowiska na temat poruszanej kwestii. Ciekawe jest przy tym, że młodzi konsumenci, którzy zwracają uwagę na „ekologiczność” mebli na ogół również przywiązują wagę do kraju pochodzenia tych produktów (współczynnik korelacji 0,30), ich trwałości (0,24), oraz wybierają meble o znanej, zaufanej marce producenta (0,27) i sprzedawcy (0,23), co częściowo można uznać za pośrednie, nieświadomione preferowanie dóbr przyjaznych środowisku.

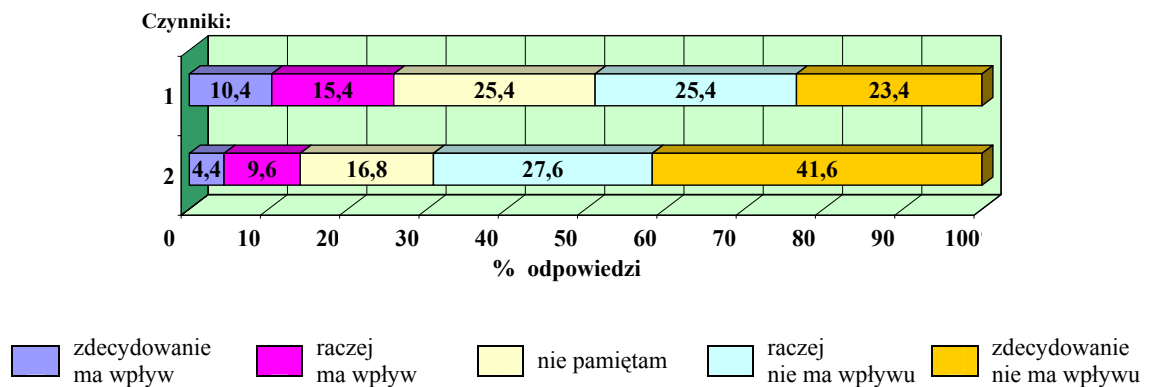
Jest też poznawczo interesujące, że dla młodych nabywców nie jest istotne, aby kupowany przez nich mebel był nowością na rynku. Meble o cechach nowości wybiera tylko 19% młodych konsumentów, przy czym w tej grupie najwięcej jest osób w wieku 19-24 lat i 30-34 lata (po 36,8%). Młodzi konsumenci nabywający meble będące nowościami na rynku poszukują informacji na ich temat przede wszystkim w prasie codziennej i czasopismach, choć nie związanych z tematyką o urządzeniu wnętrz (współczynnik korelacji 0,34) oraz oglądają programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz (0,32) i zwracają uwagę na reklamę mebli w radiu i w telewizji (współczynnik korelacji 0,36). Jak można się było spodziewać, młodzi nabywcy ceniący meble będące nowościami na rynku, zwracają uwagę na to, aby były również one modne (współczynnik korelacji 0,80), a także przyznają, że ważny jest dla nich podziw, jaki wzbudzą te dobra wśród innych osób (współczynnik korelacji 0,62). Należy dodać, że dla konsumentów kupujących meble modne również ważny jest podziw, jaki wzbudzą te produkty wśród innych osób (0,63), a oni sami uważają się za osoby nowoczesne i modne (0,30) – załącznik 7.

Ponadto wpływ na podjęcie przez nich decyzji o zakupie mebla ma fakt posiadania takiego mebla przez kogoś innego (współczynnik korelacji 0,63). W tym

wypadku w zachowaniach nabywców przejawia się zjawisko naśladownictwa, co również potwierdzają sami konsumenci określając, że są naśladowcami (współczynnik korelacji 0,37) oraz ulegają wpływowi (współczynnik korelacji 0,33) – załącznik 7.

Posiadanie mebli, które często są użytkowane i oglądane przez osoby z otoczenia młodego konsumenta, może świadczyć o prestiżu społecznym. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego potwierdzają tę tezę, jednak podziw, jaki wzbudza mebel wśród innych osób nie jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na jego zakup. Tylko co czwarty młody konsument przyznał, że zachwyty i uznanie ze strony innych ludzi determinują wybór i nabycie mebla (rysunek 38).

Rysunek 38. Prestiż i naśladownictwo jako uwarunkowania zachowań młodych nabywców mebli



Czynniki:

- 1 — Podziw, jaki wzbudzi ten mebel wśród innych osób
- 2 — Posiadanie takiego mebla przez kogoś innego

Źródło: własne badania ankietowe.

Wśród młodych nabywców, dla których ważne jest, aby mebel był podziwiany przez inne osoby, zdecydowanie najwięcej jest młodszych osób, tj. w wieku 19-24 lata (42,6%), natomiast najmniej – w wieku 25-29 lat (25,6%). Badania wykazały, że chęć wzbudzenia podziwu wśród innych osób poprzez zakup mebla jest dodatnio skorelowana z wiekiem konsumentów (zależność korelacyjna między tymi zmiennymi wynosi 0,31) i ich wykształceniem (współczynnik korelacji 0,29). Warto nadmienić, że osoby te zwracają uwagę na kraj pochodzenia mebla (współczynnik korelacji 0,34), a same uważają się za indywidualistów (0,24) i konformistów (0,22) – załącznik 7.

Jednocześnie należy stwierdzić, że młodzi nabywcy mebli raczej w małym stopniu wzorują się na zachowaniach rynkowych innych osób. Fakt, że taki sam lub podobny mebel posiada ktoś inny ma znacznie dla około 14% młodych konsumentów, a wśród nich najwięcej jest 30-34-latków (42,9%). Młodzi nabywcy wzorujący się na postępowaniu innych osób jeśli chodzi o posiadanie mebli, są przeważnie osobami o wyższym wykształceniu (współczynnik korelacji 0,29) oraz chcą, aby inni podziwiali ich meble (współczynnik korelacji 0,55). Zależności te potwierdza fakt, że konsumenci ci przyznają, że są indywidualistami (0,47) i konformistami (0,39) – załącznik 7.

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie wniosku, że oddziaływanie czynników o charakterze społecznym, które są związane ze sferą kulturową danego społeczeństwa, a także indywidualnych konsumentów, w znacznej mierze determinują preferencje zakupowe młodych nabywców mebli. Okazuje się, że młodzi nabywcy mebli liczą się w dużym stopniu z opinią najbliższych osób, jeśli chodzi o pomoc w podjęciu decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku. Na ogół raczej nie są zainteresowani usługami specjalistów z zakresu architektury i dekoracji wnętrz. Z badań wynika też, że spośród różnych typów nośników informacji o dostępnych na rynku mebli, najważniejsze dla młodych konsumentów są czasopisma tematyczne dotyczące urządzania wnętrz. Badania wykazały również, że świadomość ekologiczna nie jest szeroko rozwinięta – (jak dotychczas) mniej niż dla co trzeciego z nich nie jest ważne, czy mebel jest ekologiczny. Ponadto, chociaż wydawać by się mogło, że obecnie globalizacja rynków silnie kształtuje gusty konsumentów, to jednak około 60% młodych nabywców nie wybiera mebli modnych o cechach nowości. Młodych nabywców cechuje relatywnie niski poziom naśladownictwa oraz stosunkowo słabe dążenie do zdobywania prestiżu i uznania poprzez posiadanie atrakcyjnych mebli.

4.5. Czynniki psychologiczne jako uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli

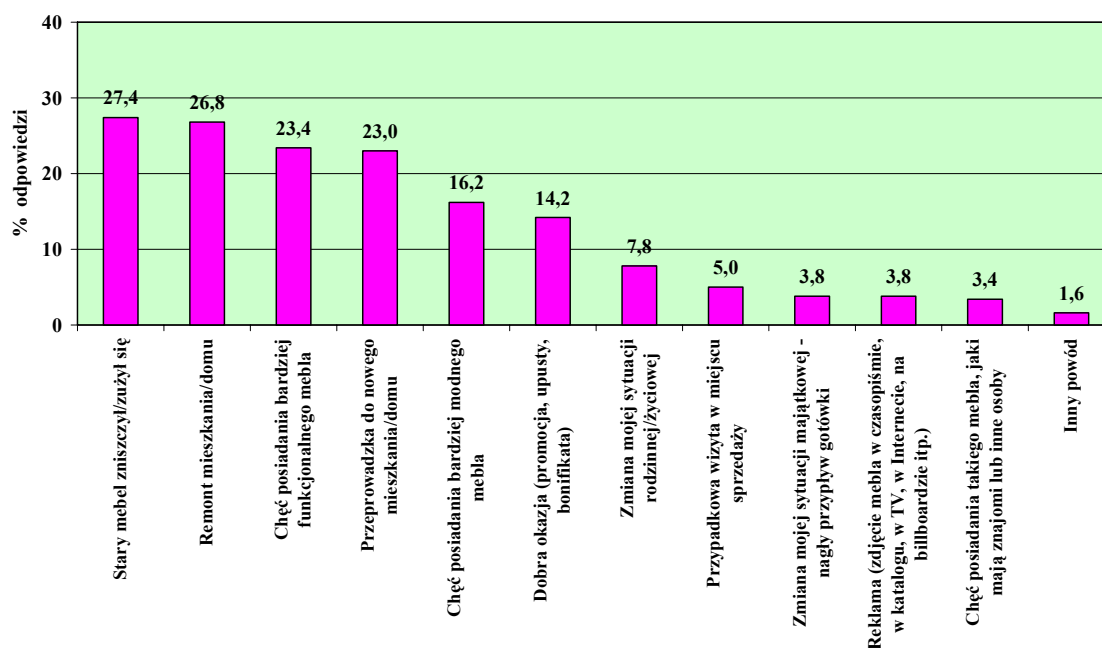
W celu rozpoznania zachowań młodych nabywców mebli, oprócz uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych wpływających na postępowanie konsumentów, badaniu poddano również czynniki psychologiczne. Dla perspektywy badawczej przyjętej w rozprawie za determinanty psychologiczne uznano uwarunkowania związane z osobowością nabywcy mebli, z jego cechami charakteru

oraz z subiektywnym postrzeganiem przez niego rzeczywistości. W związku z tym, w ramach przeprowadzonych własnych badań empirycznych dokonano analizy: powodów (motywów) nabycia mebla, wpływu doświadczeń dotyczących użytkowania mebli na ich zakup, a także oceny własnych cech osobowościowych nabywców mebli.

Pierwotną przyczyną i przesłanką zachowań nabywców mebli jest chęć zaspokojenia potrzeby związanej z posiadaniem mebla, która może być wywołana przez różne motywy. Jak wynika z przeprowadzonego badania bezpośredniego, jest wiele powodów skłaniających konsumentów do zakupu mebla, mających co prawda podłoże psychologiczne, ale powiązane też z aspektami o innym charakterze: fizycznym zużyciem mebli, zmianą zamieszkiwanego lokalu itd.

Dla badanych młodych nabywców mebli, głównymi przyczynami podjęcia decyzji o zakupie tego dobra trwałego użytku było zniszczenie lub zużycie się posiadanego dotąd mebla (27,4% wskazań) oraz remont mieszkania albo domu (26,8%) – rysunek 39.

Rysunek 39. Przyczyny zakupu mebla przez młodych konsumentów



Uwaga:

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.

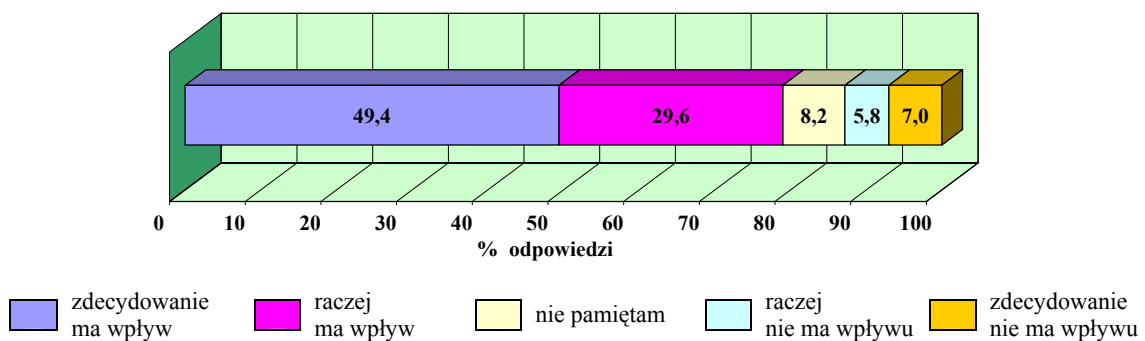
Źródło: własne badania ankietowe.

Młodzi nabywcy cenią sobie również funkcjonalność mebla – czynnik ten został wyszczególniony przez nich na trzecim miejscu (23,4% wskazań). Osoby w wieku 19-34 lata są na etapie zakładania własnej rodziny, dlatego też często kupują te dobra ze

względem na przeprowadzkę do nowego mieszkania lub domu (23%). Najbardziej wymienianym (3,4% odpowiedzi) przez młodych konsumentów motywem zakupu mebla była chęć posiadania takiego mebla, jaki mają znajomi lub inne osoby, co potwierdza wcześniej wykazaną prawidłowość, że młodzi nabywcy mebli w relatywnie małym stopniu wzorują się na zachowaniach rynkowych innych osób. Stosunkowo niewielu ankietowanych wybrało odpowiedź sugerującą inny powód¹³⁵.

Nabywcy mebli użytkując te dobra, uczą się i wyciągają wnioski związane z tymi produktami. Decydując się na zakup mebla, odpowiednio wykorzystują zgromadzone w pamięci informacje na ich temat. Dla młodych konsumentów ich własne doświadczenia dotyczące użytkowania mebli mają duże znaczenie w procesie nabywczym. Czynnikiem ten wpływa na podjęcie decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku przez 79% młodych nabywców. Są to przeważnie osoby starsze w tej grupie wiekowej, tj. w wieku 24-34 lata. (rysunek 40).

Rysunek 40. Znaczenie własnych doświadczeń młodych konsumentów związanych z użytkowaniem mebli w procesie zakupu



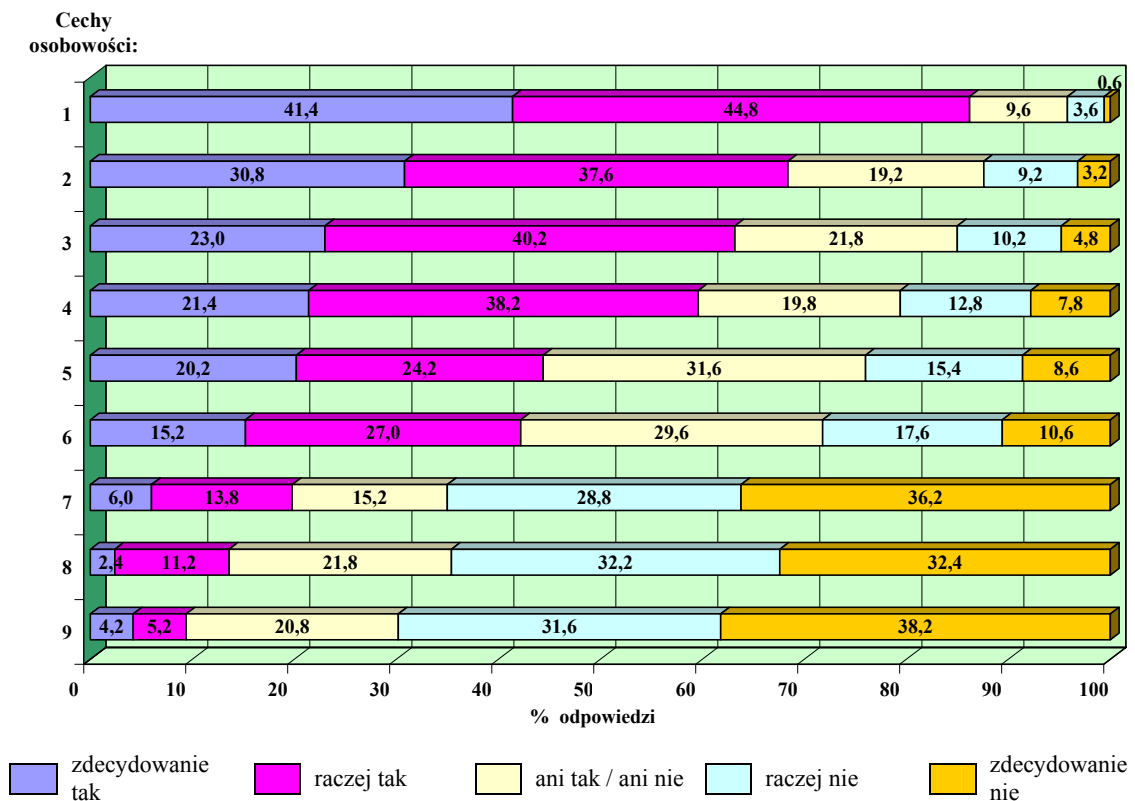
Źródło: własne badania ankietowe.

Należy zaznaczyć, że młodzi nabywcy mebli, którzy podczas podejmowania decyzji o zakupie tych produktów wykorzystują własne doświadczenia związane z ich użytkowaniem, przeważnie zwracają uwagę na materiał, czyli rodzaj i wykonanie mebli (współczynnik korelacji 0,24), ich estetykę i wzornictwo (współczynnik korelacji 0,23) oraz wygodę, komfort użytkowania i funkcjonalność (współczynnik korelacji 0,23) – załącznik 7.

¹³⁵ Wśród innych powodów najczęściej wymieniane były: „brak tego rodzaju mebla”, „fascynacja antykami”, „brak miejsca w posiadanych szafach/komodach”.

Istotnym bodźcem psychologicznym wpływającym na zachowanie młodych konsumentów jest ich osobowość. Osobowość nabywcy kształtowana jest przez wiele czynników: demograficznych, ekonomicznych, społeczno-kulturowych, a także psychologicznych. W celu zbadania cech osobowościowych młodych nabywców mebli, poproszono respondentów o subiektywną opinię na temat własnych cech. Z badań wynika, że wśród młodych nabywców mebli najwięcej jest osób preferujących komfort i wygodę (86,2% badanych) – rysunek 41.

Rysunek 41. Cechy opisujące osobowość młodych nabywców mebli



Cechy osobowości:

- 1 – Lubiący komfort i wygodę
- 2 – Oszczędny
- 3 – Nowoczesny/modny
- 4 – Szybko podejmujący decyzje
- 5 – Indywidualista
- 6 – Domator
- 7 – Samotnik
- 8 – Konformista (ulegający wpływom)
- 9 – Naśladowca

Źródło: własne badania ankietowe.

W grupie młodych konsumentów również jest wiele osób oszczędnych (68,4%), nowoczesnych i modnych (63,2%) oraz szybko podejmujących decyzje (59,6%).

Warto dodać, że najwięcej problemów przysporzyło respondentom określenie, czy są indywidualistami – niemal co trzeci ankietowany miał trudności z ustosunkowaniem się do tej cechy własnej osobowości.

Interesujących wniosków dostarczyło zbadanie zależności między samooceną badanych a pozostałymi czynnikami determinującymi zakup mebli. Jak wynika z przeprowadzonego badania bezpośredniego, młodzi nabywcy mebli uważający się za osoby oszczędne cenią możliwość kupna na raty oraz możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla (współczynniki korelacji między tymi zmiennymi wynoszą odpowiednio 0,28 i 0,24). Należy przy tym zwrócić uwagę, że oszczędni młodzi konsumenci na ogół oceniają, że ich gospodarstwa domowe znajdują się w złej sytuacji materialnej (współczynnik korelacji -0,22), a siebie uważają za domatorów (0,28). Młodzi nabywcy mebli, którzy deklarują, że chcą posiadać modny mebel, postrzegają siebie jako osoby nowoczesne i modne (0,30) – w tej grupie osób jest wielu domatorów i indywidualistów. Co można było przewidzieć, młodzi konsumenci, którzy wolą czas spędzać w domu, uważają się za samotników (0,22). Młodzi nabywcy ceniący komfort i wygodę zwracają uwagę nie tylko na cechy mebla związane z jego użytkowaniem (komfortem i funkcjonalnością), ale co zrozumiałe, istotne są dla nich też elementy związane z funkcjonowaniem placówki handlowej oferującej te dobra trwałego użytku, np. duży wybór mebli w punkcie sprzedaży (0,33), lokalizacja tego punktu (0,26) oraz jego godziny otwarcia (0,09). Jednocześnie osoby te postrzegają się jako indywidualiści (0,24). Z kolei młodzi konsumenci, którzy uważają się za naśladowców stwierdzają, że są konformistami (korelacja silna, współczynnik korelacji 0,67), a młodzi nabywcy przyznający, że ulegają wpływom, przeważnie przed zakupem mebla pytają o opinię na temat tego dobra członków bliższego otoczenia (rodzinę) oraz dalszego otoczenia (przyjaciół i znajomych) – współczynniki korelacji między tymi zmiennymi wynoszą odpowiednio: 0,25 i 0,15 (załącznik 7).

Na tle przedstawionych rozważań i badań empirycznych można stwierdzić, że determinanty o charakterze psychologicznym należą do ważnych czynników wpływających na postępowanie młodych nabywców mebli. Z badań wynika, że podjęcie decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku spowodowane jest głównie zmianą stanu wyposażenia w to dobro (np. zniszczeniem się lub zużyciem się starego mebla, remontem mieszkania albo domu itp.), potrzebą posiadania bardziej funkcjonalnego mebla, a także przeprowadzką do nowego lokum. W procesie decyzji

zakupowych młodzi nabywcy mebli opierają się w dużym stopniu na własnym doświadczeniu związanym z użytkowaniem tych produktów. Większość z nich uważa się za osoby lubiące komfort i wygodę oraz indywidualistów, a w małym stopniu za naśladowców.

Motywy postępowania, potrzeby, a także osobowość młodych nabywców mebli kształtowane są przez różnego rodzaju bodźce płynące z otoczenia konsumentów, w tym przez działania marketingowe przedsiębiorstw oferujących te produkty. Zagadnieniom związanym z marketingowymi czynnikami wpływającymi na zachowania młodych nabywców mebli poświęcony jest kolejny rozdział rozprawy.

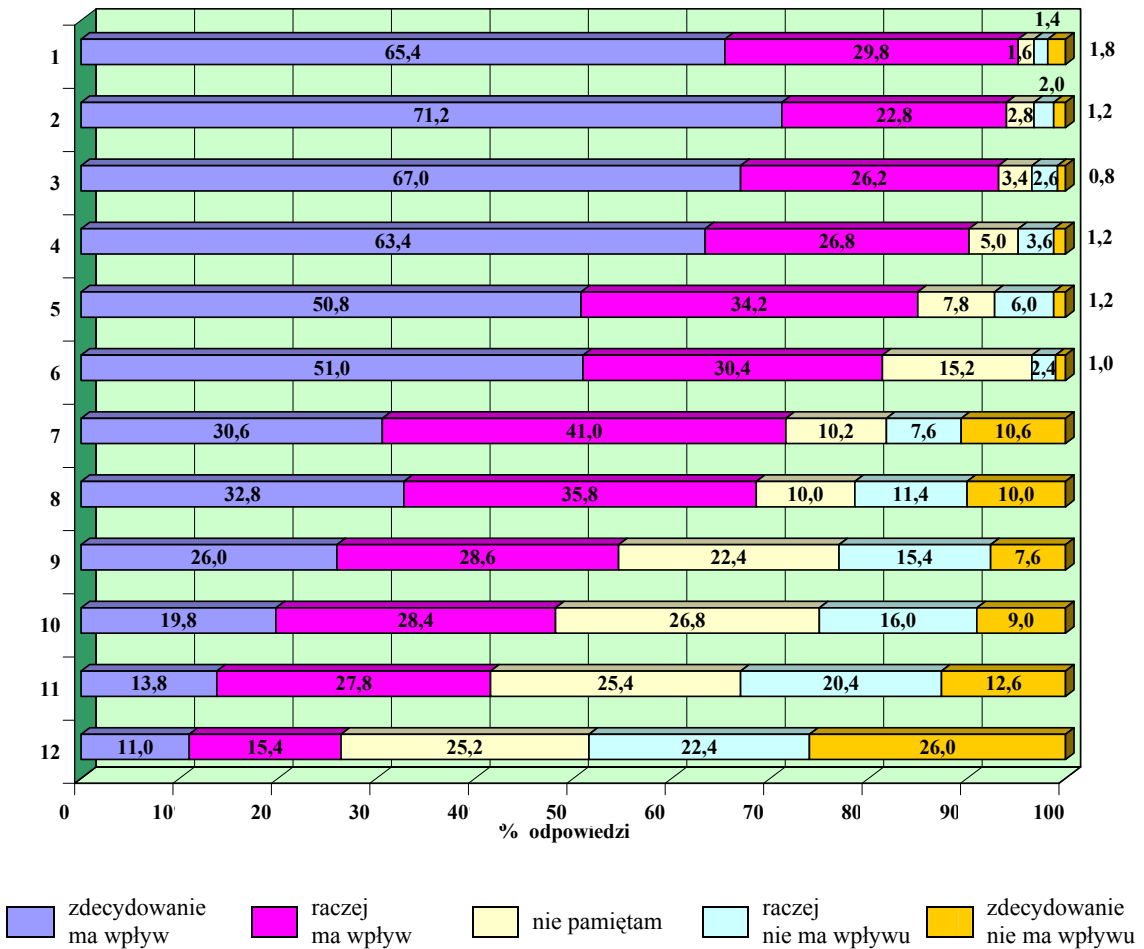
4.6. Wrażliwość młodych nabywców mebli na bodźce marketingowe

Marketingowe uwarunkowania zachowań młodych nabywców mebli uzależnione są od przedsiębiorstw oferujących te dobra trwałego użytku. W obszarze czynników marketingowych wyszczególnić można cztery kategorie związane po pierwsze – z cechami mebli, po drugie – z ich ceną, po trzecie – z dystrybucją (dostępnością mebli) i po czwarte – z działaniami promocyjnymi dotyczącymi mebli. Cechy mebla takie jak: jego dopasowania do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli, estetyka i wzornictwo określone przez styl, wygląd zewnętrzny i kolor mebla, a także czynnik dotyczący ceny, były elementami sformułowanej hipotezy rozprawy.

Badania wykazały, że dla młodych konsumentów najważniejszymi uwarunkowaniami związanymi z cechami mebli są: trwałość mebla (95,2%), jego wygodą, komfort użytkowania i funkcjonalność (94%) oraz dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli (93,2%) – rysunek 42. Badania udowodniły również dużą istotność czynnika estetyki i wzornictwa, rozumianego w tej rozprawie jako styl mebla, jego wygląd zewnętrzny i kolor (90,2% wskazań) w decyzjach zakupu podejmowanych przez młodych nabywców mebli, co zakładano w hipotezie badawczej rozprawy.

Rysunek 42. Wpływ czynników związanych z cechami mebla na zachowanie młodych nabywców

Cechy mebla:



Cechy mebla:

- 1 – Trwałość
- 2 – Wygoda, komfort użytkowania, funkcjonalność
- 3 – Dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony; dopasowanie do pozostałych mebli
- 4 – Estetyka, wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor)
- 5 – Wielofunkcyjność
- 6 – Materiał, tj. rodzaj i wykonanie
- 7 – Możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu
- 8 – Okres gwarancji
- 9 – Łatwy montaż
- 10 – Znana, zaufana marka producenta
- 11 – Znana, zaufana marka sprzedawcy
- 12 – Kraj pochodzenia mebla

Źródło: własne badania ankietowe.

W tym miejscu warto przypomnieć, że dla potrzeb niniejszej rozprawy przyjęto (punkt 4.1), iż o wzornictwie i estecie mebli informuje również czynnik „dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i dopasowanie do pozostałych mebli”.

Dla młodych konsumentów najmniej ważnymi cechami związanymi z kupowanym meblem są: marka sprzedawcy oraz kraj pochodzenia mebla (czynniki istotne odpowiednio dla 38,6% i 26,4% młodych konsumentów).

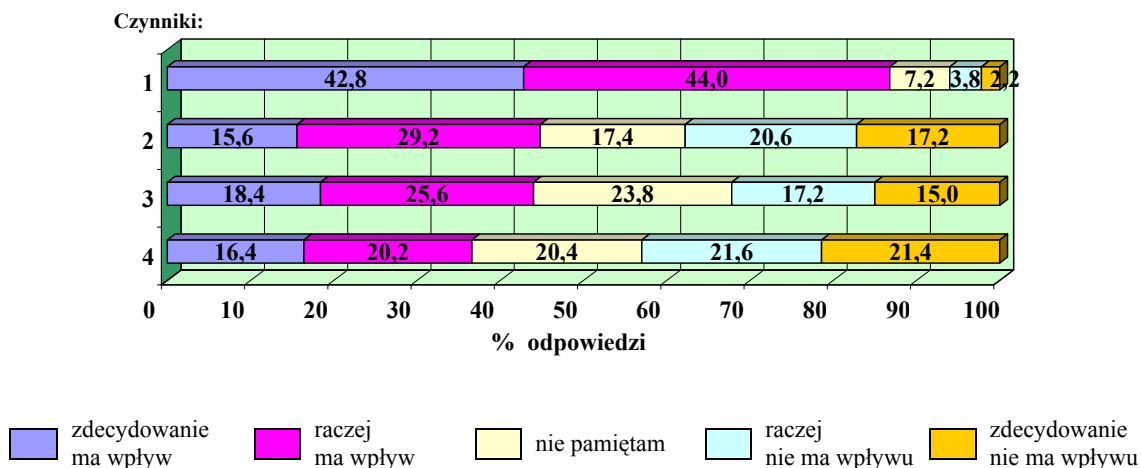
Dla grupy nabywców, która została wyłoniona w przeprowadzonym badaniu jako preferująca wygodę mebla, komfort użytkowania i jego funkcjonalność, w największym stopniu ważne są: estetyka i wzornictwo mebla (0,43), jego wielofunkcyjność (0,36), trwałość (współczynnik korelacji 0,34), rodzaj materiału z jakiego jest on wykonany (0,32), jego dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli (0,23).

Zakładane w hipotezie determinanty decydujące o zakupie mebli, to jest wzornictwo i estetykę mebli, preferują młodzi nabywcy mebli ceniący dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest on przeznaczony i do pozostałych mebli (0,67 – korelacja silna), jego wygodę, komfort użytkowania i funkcjonalność (0,43 – korelacja średnia), rodzaj materiału, z jakiego jest zrobiony mebel i jego wykonanie (0,39 – korelacja średnia), trwałość mebla (0,37 – korelacja średnia), jego wielofunkcyjność (0,33 – korelacja średnia), a także markę producenta (0,31 – korelacja średnia) – załącznik 7.

Kolejną kategorią bodźców marketingowych, które oddziałują na postępowanie młodych nabywców mebli są czynniki związane z finansowymi warunkami zakupu tych dóbr. Badania pozwoliły na potwierdzenie hipotezy, że cena znajduje się w grupie czynników istotnych dla podjęcia decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów – aż 86,8% młodych nabywców mebli deklaroowało jego wpływ (rysunek 43). W układzie podgrup wiekowych rozpatrywanych w rozprawie, cena mebla ma największe znaczenie dla najstarszych konsumentów, tj. 30-34-latków (89,6%). Jak można domniemywać, podgrupa ta jest najbardziej zaawansowana w cyklu życia rodziny, a jej decyzje zakupowe determinowane ceną można uznać za rozsądne. Cena jest również ważna dla 19-24-latków (86,1%) i 25-29-latków (84,9%). Oznacza to istotność ceny jako kryterium wyboru mebla dla wszystkich podgrup wiekowych młodych nabywców mebli. W nieco mniejszym stopniu młodzi nabywcy mebli zwracają uwagę na możliwość wyboru sposobu regulowania płatności, negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla oraz kupna go na raty (czynniki istotne odpowiednio dla: 44,8%, 44% i 36,6% respondentów). Jednak te dodatkowe czynniki „okołocenowe” odgrywają pewną rolę w procesie zakupu mebli, gdyż jednocześnie młodzi konsumenci deklarujący, że cena mebla jest istotnym kryterium podjęcia decyzji o tym produkcie przyznają, że czynnikami warunkującymi nabycie mebla są również pozostałe elementy związane z ceną mebla, czyli: możliwość kupna na raty (0,29),

możliwość wyboru sposobu regulowania płatności (0,26), możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla (0,23), a także promocja cenowa¹³⁶ (0,46) – załącznik 7.

Rysunek 43. Wpływ czynników związanych z finansowymi warunkami zakupu na zachowanie młodych nabywców mebli



Czynniki:

- 1 – Cena mebla
- 2 – Możliwość wyboru sposobu regulowania płatności
- 3 – Możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla
- 4 – Możliwość kupna na raty

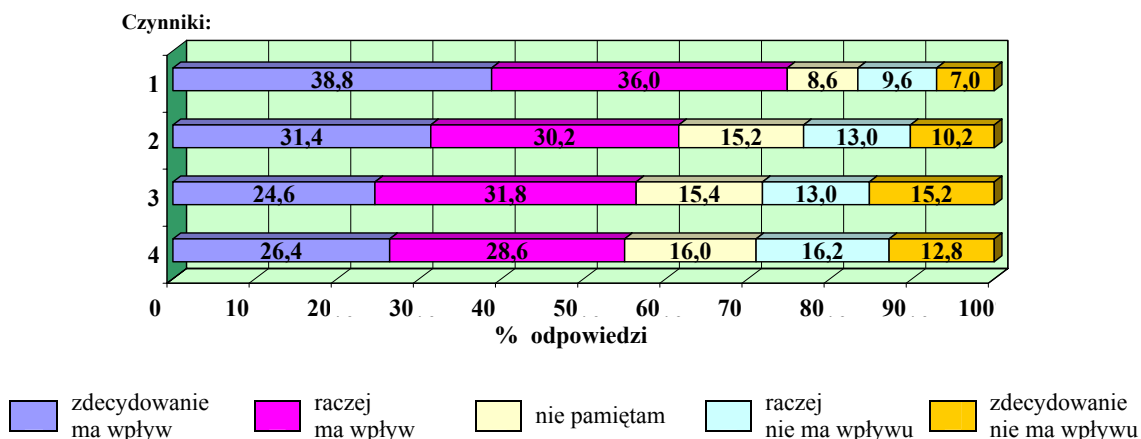
Źródło: własne badania ankietowe.

Na podstawie przeprowadzonego badania bezpośredniego można zatem wyciągnąć wniosek, że dla młodych ludzi kupujących meble wszystkie elementy związane z warunkami finansowymi zakupu tych dóbr są istotne, jednak najważniejszym jest cena tych produktów. Należy jednocześnie zauważyć, że znaczenie wpływu ceny mebla jest ujemnie skorelowane z kwotą wydawaną przez młodych nabywców na jego zakup (współczynnik korelacji - 0,18) – załącznik 7.

Ważną kategorią uwarunkowań marketingowych są bodźce związane z działalnością dystrybucyjną placówki handlowej, w tym podaż produktów i cechy punktu sprzedaży. Z badania wynika, że młodzi konsumenci, preferują punkty sprzedaży z szeroką ofertą mebli – trzech na czterech ankietowanych decyduje się na zakup mebla w placówce handlowej, która oferuje duży wybór tych dóbr trwałego użytku (rysunek 44).

¹³⁶ Dla potrzeb rozprawy, czynnik „promocja cenowa” uznany został za element należący do uwarunkowań związanych z promocją.

Rysunek 44. Wpływ czynników związanych z dystrybucją na zachowanie młodych nabywców mebli



Czynniki:

- 1 – Duży wybór w punkcie sprzedaży
- 2 – Lokalizacja punktu sprzedaży
- 3 – Dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży
- 4 – Godziny otwarcia punktu sprzedaży

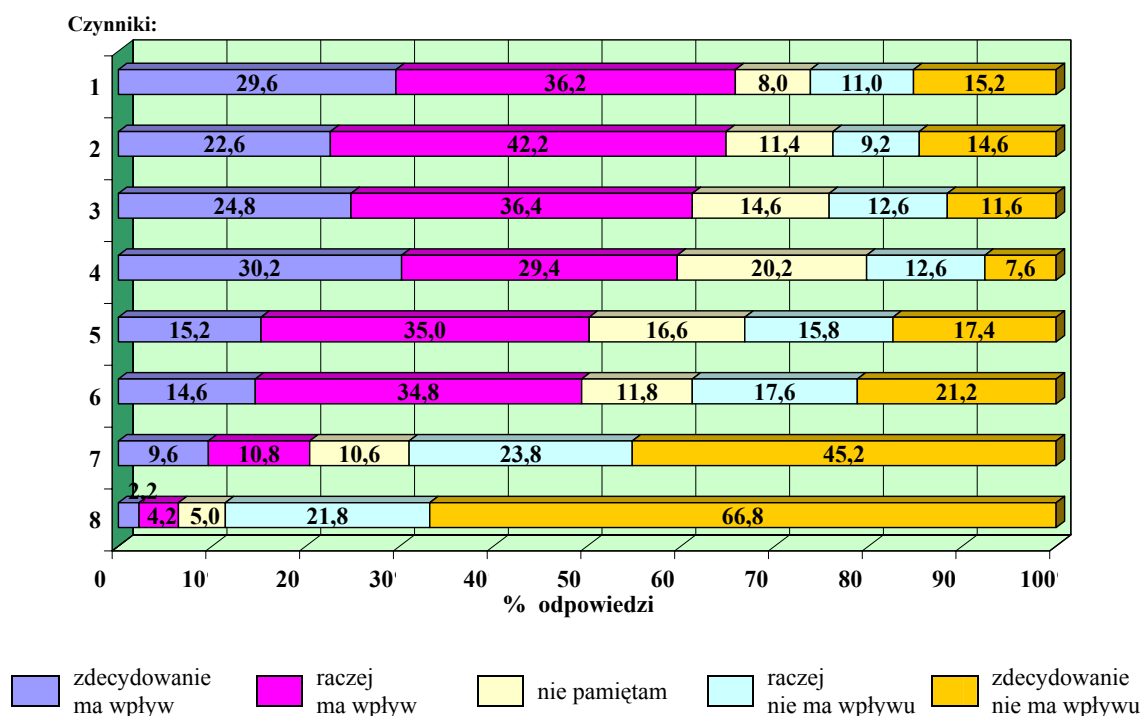
Źródło: własne badania ankietowe.

Dla ponad połowy badanych młodych konsumentów duży wpływ na podjęcie decyzji o zakupie mebli ma lokalizacja oraz dostępność i funkcjonalność parkingu przy placówce handlowej sprzedającej te produkty (odpowiednio 61,6% i 56,4%), a także godziny jej otwarcia (55%).

Z badań wynika, że młodzi nabywcy zwracający uwagę na duży wybór mebli w punkcie sprzedaży, często oglądają i porównują te dobra w placówkach handlowych (współczynnik korelacji 0,31) oraz korzystają z informacji od sprzedawców na temat mebli (0,33). Dla tych konsumentów również ważna jest marka producenta (0,31) oraz sprzedawcy (0,29). Można też stwierdzić, że konsumenci zainteresowani szerokim asortymentem oferowanych mebli w punkcie sprzedaży oczekują w nim fachowej obsługi i doradztwa – potwierdza to przeprowadzone badanie (współczynnik korelacji między tymi zmiennymi wynosi 0,50). Ponadto nabywcy ci zwracają uwagę na cechy placówki handlowej – dogodną lokalizację punktu sprzedaży (współczynnik korelacji 0,67), dogodnych godzin jego otwarcia (0,47) oraz dostępności i funkcjonalności parkingu przy tym punkcie (0,42) – załącznik 7.

Na postępowanie młodych nabywców mebli istotny wpływ wywierają również działania promocyjne stosowane przez producentów i sprzedawców tych dóbr trwałego użytku. Największe znaczenie dla młodych konsumentów mają działania promocyjne związane z udostępnianiem informacji przez producentów i sprzedawców mebli i to na stronach internetowych (czynnik ważny dla 65,8% młodych badanych)¹³⁷ – rysunek 45.

Rysunek 45. Wpływ czynników związanych z promocją na zachowanie młodych nabywców mebli



Czynniki:

- 1 – Internet: strony internetowe producentów i sprzedawców mebli
- 2 – Punkt sprzedaży - oferowane w nim meble i możliwość ich porównywania
- 3 – Fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży
- 4 – Promocja cenowa (upusty, bonifikaty)
- 5 – Punkt sprzedaży - sprzedawca
- 6 – Drukowane katalogi, broszury, ulotki i inne materiały informacyjne producentów i sprzedawców
- 7 – Reklama (w radiu, telewizji)
- 8 – Targi branżowe

Źródło: własne badania ankietowe.

Jest przy tym zastanawiające, że z Internetu, jako źródła formalnych informacji, w największym stopniu korzystają osoby starsze w grupie młodych nabywców, tj.

¹³⁷ Warto zwrócić uwagę, że więcej (o 40,2 punkty procentowe) młodych konsumentów zainteresowanych jest informacjami umieszczanymi na stronach internetowych producentów i sprzedawców mebli niż informacjami na temat mebli zawartymi na platformach społecznościowych w Internecie (patrz punkt 4.4). Można więc sądzić, że młodzi nabywcy mebli preferują oficjalne źródła informacji dostępne w Internecie od prywatnych opinii użytkowników tych dóbr trwałego użytku.

konsumenci w wieku 25-29 lat (68,1%) oraz 30-34-latkowie (67,5%), natomiast najmłodszy (19-24-latkowie) – nieco rzadziej (62,2%).

Do działań promocyjnych stosowanych przez placówkę handlową zaliczyć można informacje, które nabywcy uzyskują w punkcie sprzedaży mebli dzięki możliwości porównywania tych produktów oraz bezpośrednio od sprzedawców – czynniki te ważne są odpowiednio dla 64,8% i 50,2% młodych konsumentów. Młodzi nabywcy doceniają fachową obsługę i doradztwo w punkcie sprzedaży (czynnik ważny dla 61,2% respondentów). Jak już wykazano wcześniej przy okazji analizowania grupy czynników ekonomicznych, duże znaczenie dla młodych konsumentów ma także promocja cenowa mebli (upusty i bonifikaty) – około 59,6% wskazań. Ponad połowa badanych określiła, że opinie sprzedawcy mebli na temat dostępnych produktów mają wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Prawie co drugi młody nabywca mebli deklaruje, że na jego decyzje zakupowe na rynku mebli wpływają informacje zawarte w różnych drukowanych materiałach informacyjnych (katalogach, broszurach i ulotkach) producentów i sprzedawców tych produktów. Jest przy tym interesujące, że niewielu ankietowanych oglądało reklamy mebli w radiu i telewizji – jako ważne źródło informacji wpływające na zakup mebli uznało je 20,4% młodych konsumentów. Można też wnioskować, że nabywcy podczas podejmowania decyzji o zakupie mebli w minimalnym stopniu są zainteresowani możliwością odwiedzenia targów branżowych, podczas których mogą obejrzeć meble oferowane przez różnych producentów i sprzedawców oraz zaczerpnąć informacji na ich temat, bowiem stwierdziło to 88,6% młodych nabywców mebli. Warto zwrócić uwagę, że młode osoby odwiedzające targi meblowe czerpią wiedzę na temat mebli również z innych źródeł, przy czym są to przede wszystkim: programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz i reklamy mebli (w obu przypadkach współczynnik korelacji wynosi 0,44), platformy społecznościowe w Internecie (współczynnik korelacji 0,43), prasa codzienna i czasopisma nie związane (0,39) i związane (0,30) z tematyką o urządzeniu wnętrz (załącznik 7).

Ostatecznie badania wykazały, że bodźce marketingowe mają duży wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów na rynku mebli. Do najważniejszych marketingowych uwarunkowań zachowań młodych nabywców związanych z cechami mebli należą: trwałość mebla, jego wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność, dopasowanie do pomieszczenia (do którego jest przeznaczony) oraz do pozostałych mebli, estetyka i wzornictwo mebla (jego styl, wygląd zewnętrzny i kolor), wielofunkcyjność,

materiał (rodzaj i wykonanie), możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu, okres gwarancji, a także jego łatwy montaż. W grupie determinant dotyczących warunków finansowania zakupu mebla, najważniejsza dla młodych nabywców tego dobra jest jego cena. Spośród czynników związanych z dystrybucją największe znaczenie dla młodych konsumentów ma duża oferta mebli w punkcie sprzedaży. Również istotne są cechy placówki handlowej oferującej meble, takie jak: jej lokalizacja, dostępność i funkcjonalność parkingu przy niej oraz godziny otwarcia. Wśród uwarunkowań zaliczonych do kategorii elementów związanych z promocją mebli, istotny wpływ na podjęcie decyzji o zakupie tego produktu przez młode osoby mają: informacje zawarte na stronach producentów i sprzedawców mebli, możliwość porównywania mebli w punkcie sprzedaży, informacje na temat mebli uzyskiwane od sprzedawcy, fachowa obsługa i doradztwo w placówce handlowej oraz promocja cenowa (upusty i bonifikaty).

Podsumowując dotychczasowe rozważania o determinantach zachowań młodych nabywców mebli należy stwierdzić, że badania potwierdziły założoną w rozprawie hipotezę, że spośród wszystkich analizowanych czynników determinujących postępowanie młodych nabywców mebli, największy wpływ na podjęcie decyzji o ich nabyciu mają uwarunkowania dotyczące: jakości mebli, ich wzornictwa i estetyki, a także cena.

Wśród determinant związanych z jakością mebli największe znaczenie dla osób uznanych w rozprawie za młodych konsumentów, mają: trwałość mebla, jego wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność, wielofunkcyjność, rodzaj materiału i wykonanie mebla, możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu, okres gwarancji oraz łatwy montaż.

W grupie czynników dotyczących wzornictwa i estetyki szczególnie ważne dla młodych konsumentów okazały się: dopasowanie tego dobra do pomieszczenia, do którego jest przeznaczone i do pozostałych mebli, a także jego styl, wygląd zewnętrzny i kolor.

Wśród uwarunkowań określających warunki finansowania zakupu mebla istotna dla młodych nabywców jest głównie cena tego produktu, a także promocja cenowa.

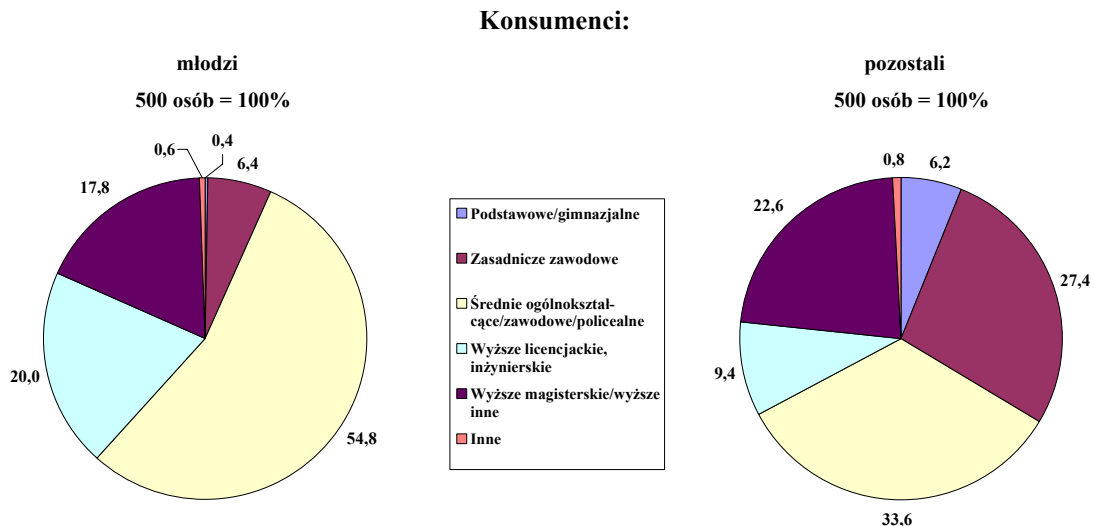
Wyniki badania empirycznego wykazały, że młodzi konsumenci cenią sobie również duży wybór mebli oraz możliwość ich porównywania w punkcie sprzedaży tych dóbr, a także stosunkowo duże znaczenie mają strony internetowe producentów i sprzedawców mebli jako źródło wiedzy o tych produktach.

4.7. Różnice między determinantami zachowań młodych konsumentów a konsumentów pozostałych na rynku mebli

Oprócz identyfikacji głównych czynników zachowań młodych nabywców mebli, w rozprawie podjęto próbę ukazania różnic między determinantami zachowań młodych konsumentów a konsumentów pozostałych na rynku mebli. Celem takiego postępowania było określenie specyfiki zachowań badanej grupy konsumentów.

Poza przyjętymi w metodyce badań założeniami dotyczącymi wieku, płci i miejsca zamieszkania, istotnym uwarunkowaniem demograficznym wpływającym na zachowania rynkowe nabywców mebli jest poziom wykształcenia nabywców. W porównaniu z grupą odniesienia, wśród młodych nabywców więcej jest osób posiadających wykształcenie średnie ogólnokształcące, zawodowe i policealne (o 21,2 punkty procentowe) oraz wyższe licencjackie i inżynierskie (o 10,6 punktów procentowych), natomiast mniej jest osób z wykształceniem: wyższym magisterskim, a także z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz podstawowym i gimnazjalnym (odpowiednio o 4,8, 21,0 i 5,8 punktów procentowych) – rysunek 46.

Rysunek 46. Wykształcenie młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów

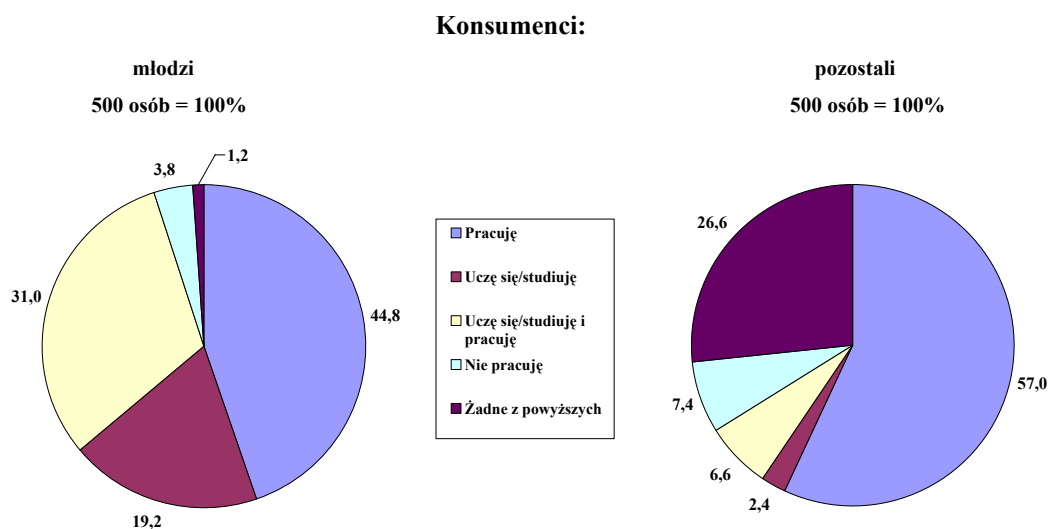


Źródło: własne badania ankietowe.

W porównaniu z pozostałymi konsumentami, wśród młodych nabywców mebli – co wydaje się oczywiste – więcej jest osób uczących się lub studiujących i jednocześnie pracujących (o 24,4 punkty procentowe) oraz wyłącznie kształcących się

(o 16,8 punktów procentowych), a mniej – osób tylko pracujących (o 12,2 punktów procentowych), a również deklarujących inną aktywność zawodową niż możliwe do wyboru (o 25,4 punkty procentowe). Można domniemywać, że wynika to z faktu, iż wielu ankietowanych w grupie odniesienia to emeryci i renciści (rysunek 47).

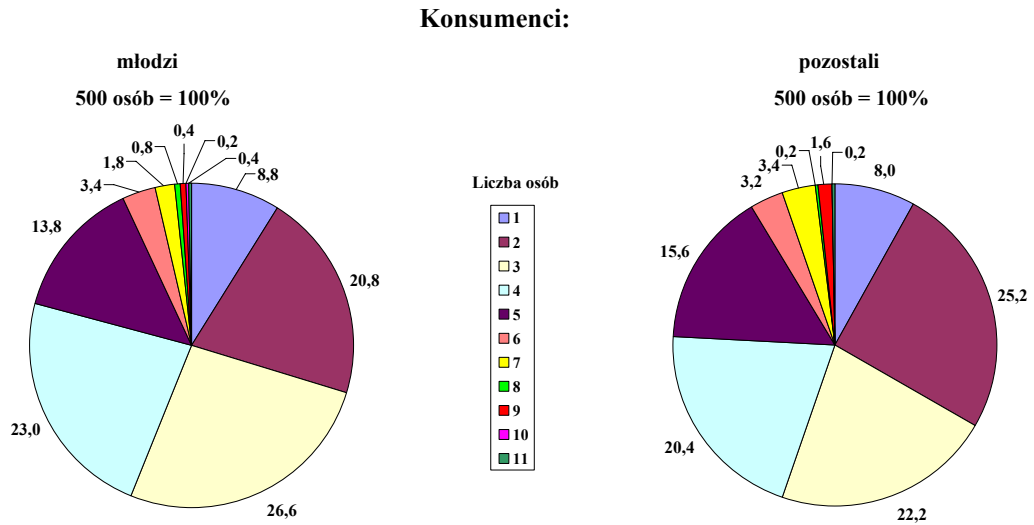
Rysunek 47. Status zawodowy młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów



Źródło: własne badania ankietowe.

Oceniając i opisując specyfikę zachowań młodych nabywców na rynku mebli i kształtujących je czynników, należy również dokonać charakterystyki ich gospodarstw domowych na tle gospodarstw pozostałych konsumentów. W badaniu, zarówno młodzi nabywcy mebli, jak i pozostali konsumenci byli członkami gospodarstw domowych o bardzo zróżnicowanej wielkości, przy czym w obu grupach badawczych najwięcej było gospodarstw domowych o wielkości od dwóch do czterech osób (rysunek 48). Chociaż liczebność gospodarstw domowych młodych nabywców mebli jest zbliżona do występującej w wypadku pozostałych konsumentów, to jednak w grupie młodych konsumentów przeważają gospodarstwa trzyosobowe 26,6% (co jest o 4,4 punkty procentowe więcej w porównaniu z grupą odniesienia); to w grupie pozostałych nabywców mebli dominują gospodarstwa mniejsze, bo dwuosobowe (25,2%).

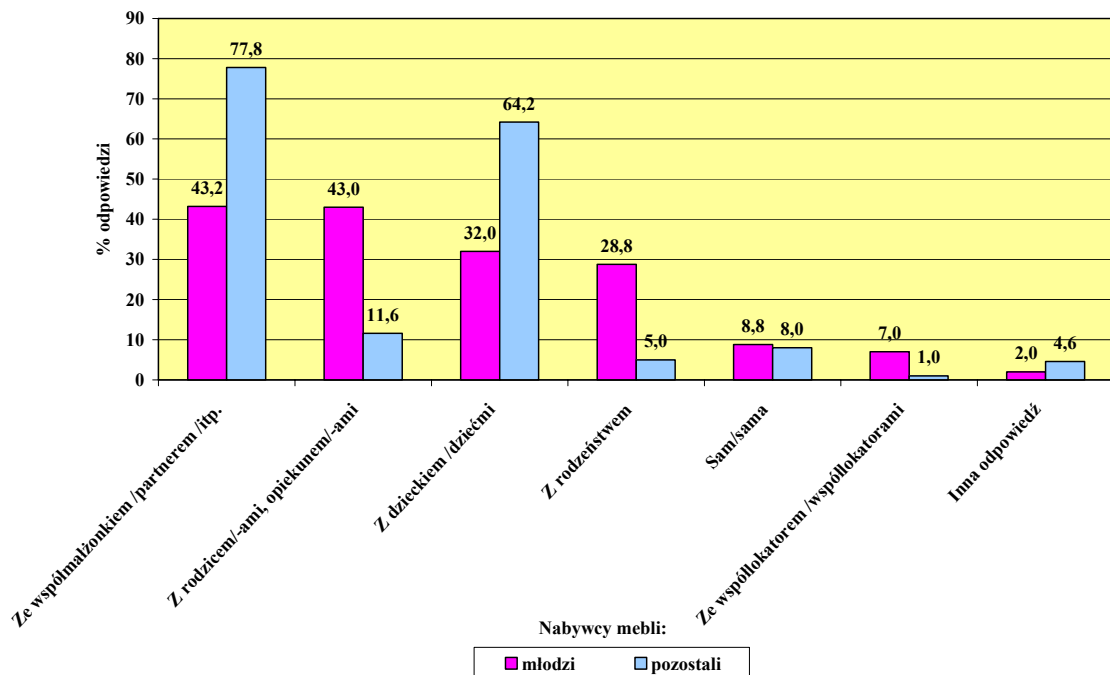
Rysunek 48. Liczebność gospodarstw domowych młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów



Źródło: własne badania ankietowe.

Jak można było się spodziewać, w porównaniu z pozostałymi konsumentami, wśród młodych nabywców więcej jest osób mieszkających z rodzicami lub opiekunami (o 31,4 punkty procentowe) i z rodzeństwem (o 23,8 punkty procentowe), a mniej jest osób mieszkających ze współmałżonkiem lub partnerem (o 34,6 punkty procentowe), albo z podopiecznymi (o 32,2 punkty procentowe) – rysunek 49.

Rysunek 49. Skład gospodarstwa domowego młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów

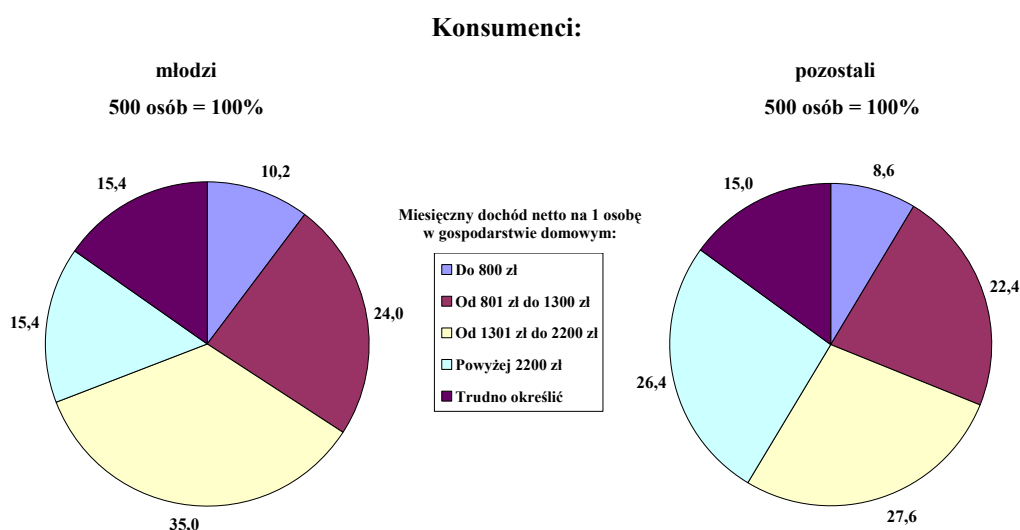


Źródło: własne badania ankietowe.

Zgodnie z przypuszczeniami, w grupie młodych konsumentów nieco więcej osób (o 6,0 punktów procentowych) w porównaniu z pozostałymi badanymi mieszka ze współlokatorami (często jest to mieszkanie z innymi osobami podczas studiów). Podobna liczba nabywców mebli z obu grup badawczych deklarowała, że mieszka sama (po około 8%).

Ważną kategorią uwarunkowań zachowań wszystkich konsumentów na rynku mebli są czynniki ekonomiczne. Interesujących wniosków dostarcza analiza statusu materialnego młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów. Ogólnie potwierdza się powszechny pogląd, że poziom dochodów młodych nabywców mebli jest niższy w porównaniu z grupą pozostałych osób. Miesięczne dochody netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym powyżej średniej krajowej (2200 zł) deklarowało 15,4% badanych z grupy młodych nabywców, co stanowi o 11 punktów procentowych mniej w stosunku do poziomowi dochodu pozostałych konsumentów (rysunek 50).

Rysunek 50. Poziom zamożności młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów



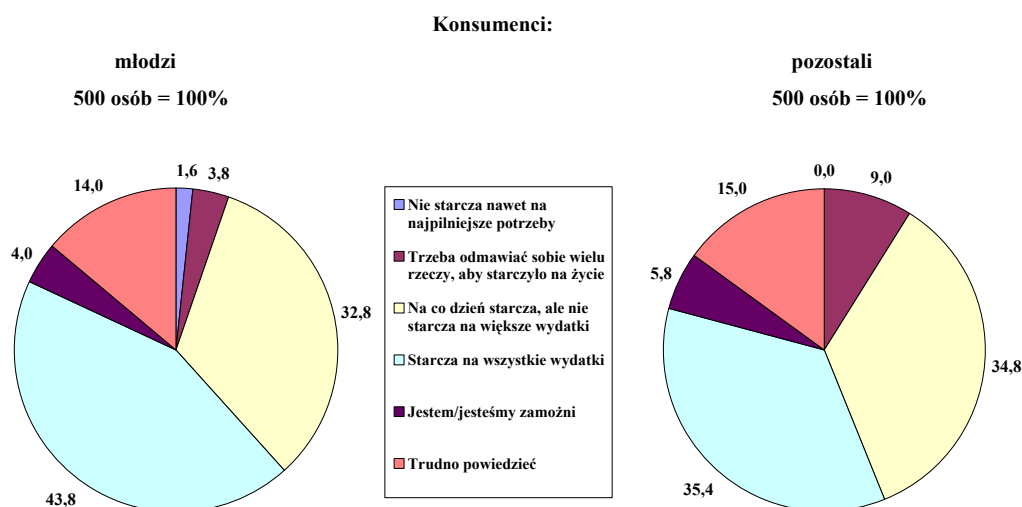
Źródło: własne badania ankietowe.

Podobnie jak wśród młodych nabywców mebli, tak i w badanej grupie odniesienia, największy odsetek (odpowiednio 35% i 27,6%) stanowią osoby o średnim poziomie zamożności (miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym

od 1301 zł do 2200 zł). W grupie młodych konsumentów jest nieco większy odsetek (o 1,6 punktów procentowych) w porównaniu z pozostałymi nabywcami, osób z miesięcznym dochodem netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym wynoszącym od 801 zł do 1300 zł.

Interesującej wiedzy dostarczyło badanie polegające na subiektywnej ocenie własnej sytuacji materialnej oraz gospodarstwa domowego przez nabywców mebli. Okazuje się, że nie ma istotnych różnic w postrzeganiu swojej sytuacji materialnej przez młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów, gdyż tylko o 1,8 punktów procentowych mniej młodych konsumentów w porównaniu z pozostałymi konsumentami mebli stwierdziło, że jest zamożna, jednak o 8,4 punktów procentowych więcej tych respondentów uważa, że w ich gospodarstwach domowych wystarcza na wszystkie wydatki (rysunek 51).

Rysunek 51. Ocena sytuacji materialnej własnej oraz gospodarstwa domowego przez młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów



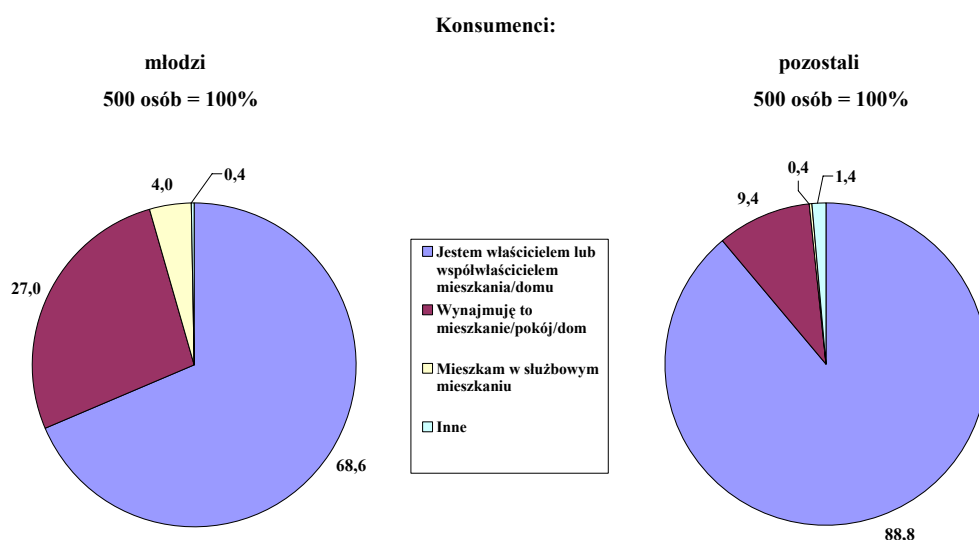
Źródło: własne badania ankietowe.

Ponadto, znacznie mniej młodych konsumentów niż pozostałych (o 5,2 punktów procentowych) ocenia, że musi odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie. Jest zastanawiające, że nikt z grupy pozostałych nabywców mebli nie stwierdził, że w jego gospodarstwie domowym nie starcza środków finansowych na najpilniejsze

potrzeby, podczas gdy 1,6% badanych młodych konsumentów przyznało się do takiej sytuacji.

Zachowania nabywców związane z zakupem mebli mogą być determinowane statusem prawnym mieszkania czy domu, w którym oni zamieszkują. Jak można było domniemywać, z przeprowadzonego badania ankietowego wynika, że młodzi konsumenci rzadziej w porównaniu z pozostałymi nabywcami (o 20,2 punkty procentowe) są właścicielami lub współwłaścicielami lokum, w którym zamieszkują (rysunek 52).

Rysunek 52. Status prawny mieszkania lub domu młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów

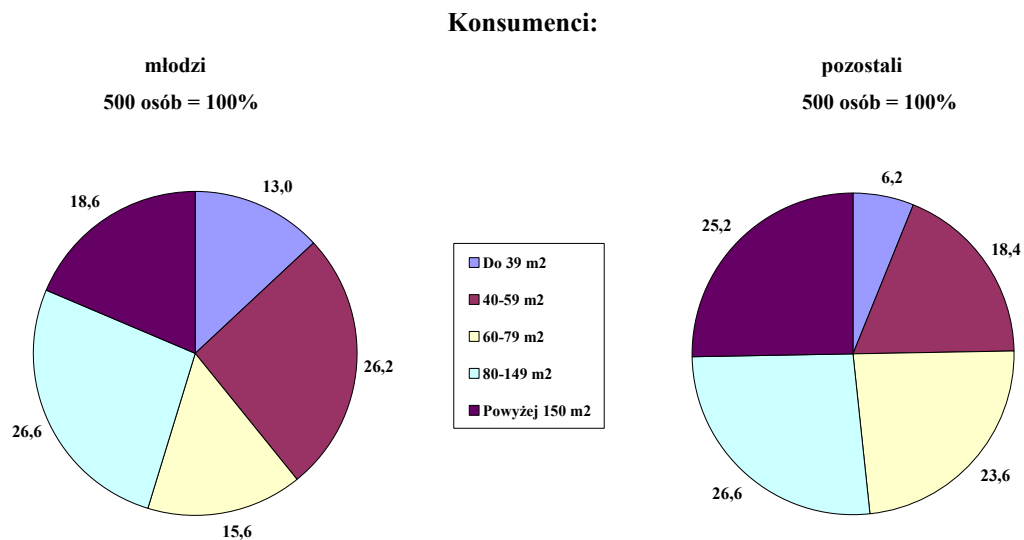


Źródło: własne badania ankietowe.

Więcej młodych nabywców mebli (o 17,6 punktów procentowych) w stosunku do pozostałych badanych deklaruje natomiast, że wynajmuje mieszkanie, pokój lub dom, albo że mieszka w służbowym lokum (o 3,6 punkty procentowe). Można zatem stwierdzić, że młodzi nabywcy mają mniej stabilną sytuację ekonomiczną w porównaniu do pozostałych osób, pod względem posiadania mieszkania lub domu na własność, co może ograniczać pewne decyzje nabywcze, w tym związane z zakupem mebli.

W wyniku przeprowadzonych badań można też stwierdzić, że młodzi nabywcy mebli mieszkają na ogół w lokalach o mniejszym metrażu niż pozostali konsumenci. Porównując wielkość mieszkania (domu, pokoju), w którym zamieszkują młodzi konsumenci do wielkości mieszkania (domu, pokoju) pozostałych nabywców, należy zauważyć, iż w pierwszej z wymienionych grup badawczych więcej osób (o 6,8 punktów procentowych) mieszka w lokum o metrażu do 39 m² oraz w lokum 40-59 m² (o 7,8 punktów procentowych), natomiast mniej w lokalu o metrażu 60-79 m² oraz powyżej 150 m² (odpowiednio o 8,0 i 6,6 punktów procentowych) – rysunek 53.

Rysunek 53. Wielkość lokum młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów



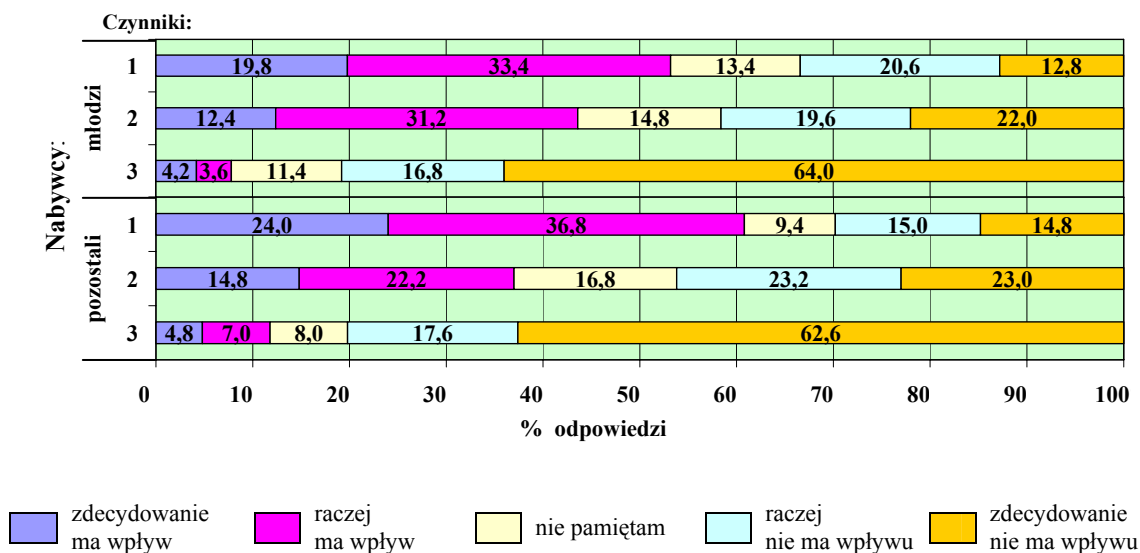
Źródło: własne badania ankietowe.

Podobna sytuacja mieszkaniowa (w obu grupach badawczych) w znaczeniu wielkości zajmowanego mieszkania (domu lub pokoju) występuje w przypadku lokum o wielkości 80-149 m².

Analizując kolejną grupę czynników determinujących zachowania nabywców mebli, tj. uwarunkowania społeczno-kulturowe, można zauważyć stosunkowo małe różnice w ich znaczeniu w wypadku postępowania młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów. W porównaniu z pozostałymi konsumentami, wśród młodych nabywców więcej było respondentów deklarujących opieranie się w procesie nabycia mebla na opinii przyjaciół i znajomych, a więc dalszego otoczenia (o 6,6

punktów procentowych), natomiast mniej było osób przyznających, że rodzina (a więc bliższe otoczenie), a także profesjonalści wpłynęli na podjęcie decyzji o zakupie tego dobra (odpowiednio o 7,6 i 4,0 punktów procentowych) – rysunek 54.

Rysunek 54. Wpływ osób z otoczenia na zakup mebla przez nabywców młodych i pozostałych



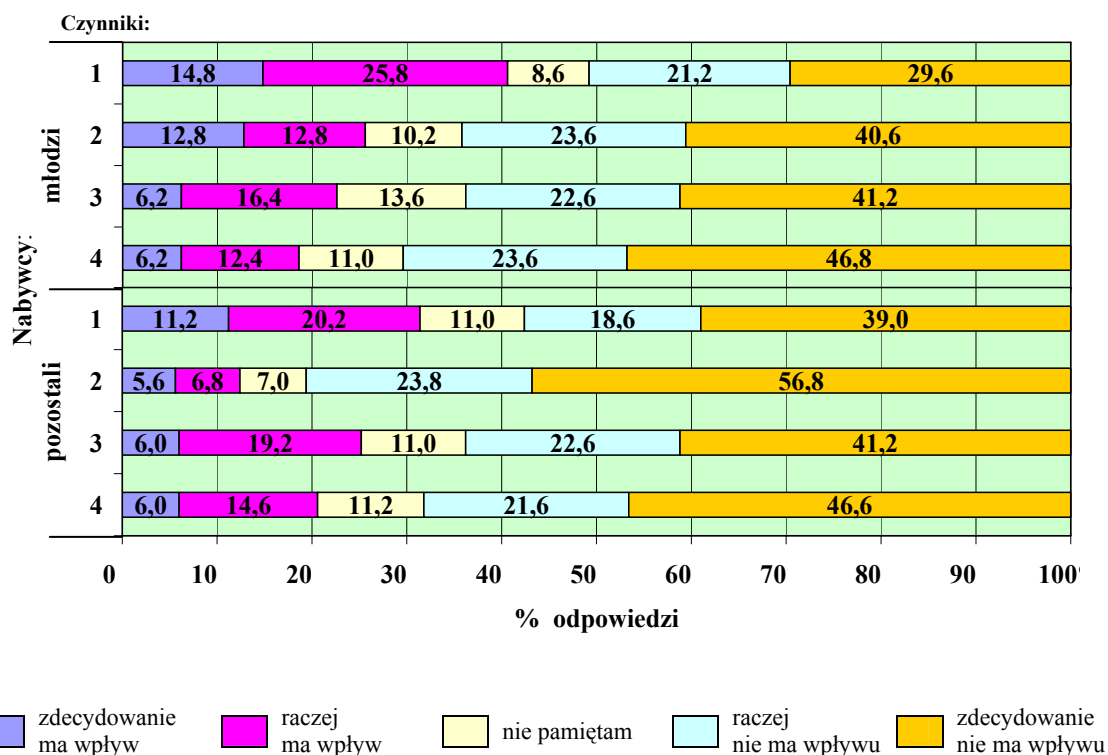
Czynniki:

- 1 – Rodzina
- 2 – Przyjaciele, znajomi
- 3 – Architekt/dekorator wnętrz

Źródło: własne badania ankietowe.

W świetle przeprowadzonych badań ankietowych można zauważyć, że większy wpływ na postępowanie młodych nabywców mebli niż na zachowania pozostałych konsumentów mają informacje udostępniane przez środki masowego przekazu. I tak, wśród młodych nabywców więcej jest konsumentów, dla których istotne są informacje zawarte w czasopiśmie o urządzeniu wnętrz oraz na platformach społecznościowych w Internecie (odpowiednio o 9,2 i 13,2 punkty procentowe), a nieco mniej jest osób, które korzystają z informacji zawartych w prasie codziennej i czasopiśmie (dwutygodnikach, miesięcznikach itp.) nie związanych z tematyką o urządzeniu wnętrz oraz pojawiających się w programach telewizyjnych o urządzeniu wnętrz (odpowiednio o 2,6 i 2,0 punkty procentowe) – rysunek 55.

Rysunek 55. Wpływ mass mediów na zakup mebli przez nabywców młodych i pozostałych



Czynniki:

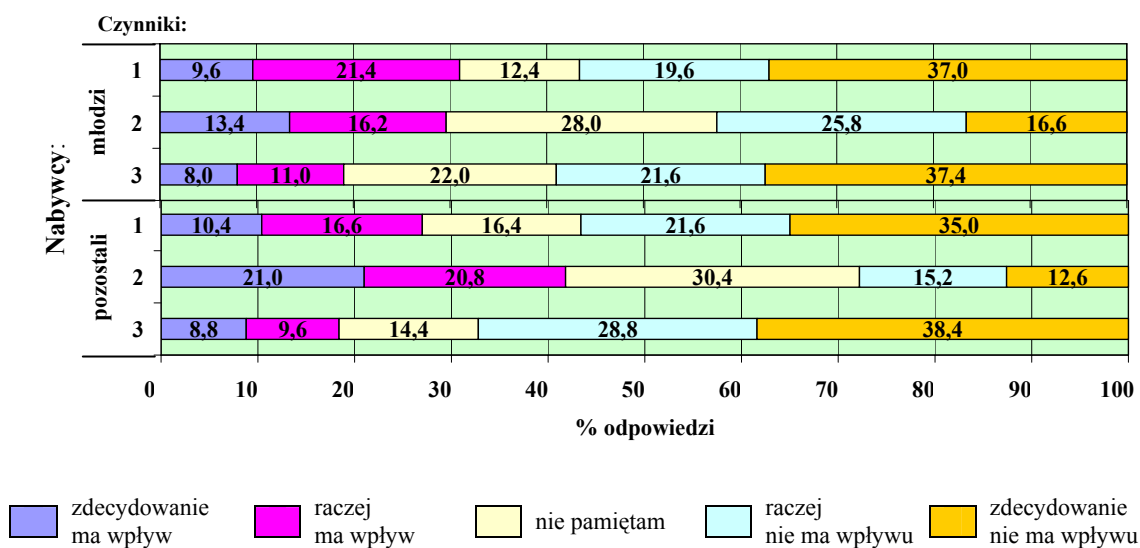
- 1 — Czasopisma o urządzeniu wewnątrz
- 2 — Internet: platformy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne
- 3 — Prasa codzienna i czasopisma (dwutygodniki, miesięczniki itp.) nie związane z tematyką o urządzeniu wewnątrz
- 4 — Programy telewizyjne o urządzeniu wewnątrz

Źródło: własne badania ankietowe.

Ogólnie można stwierdzić, że młodzi nabywcy mebli, w porównaniu z pozostałymi konsumentami, rzadziej korzystają z tradycyjnych mass mediów (prasa codzienna, telewizja), natomiast częściej z nowoczesnego źródła informacji jakim jest Internet.

Badania potwierdziły powszechne przekonanie, że młodzi konsumenci cenią modne produkty w większym stopniu niż pozostali nabywcy, choć nie jest to duża różnica. Moda ma znaczenie podczas podejmowania decyzji o zakupie mebla dla 31% badanych młodych osób i jest to więcej o 4,0 punkty procentowe w stosunku do pozostałych nabywców (rysunek 56).

Rysunek 56. Wybrane cechy mebli jako uwarunkowania społeczno-kulturowe zakupu przez nabywców młodych i pozostałych



Czynniki:

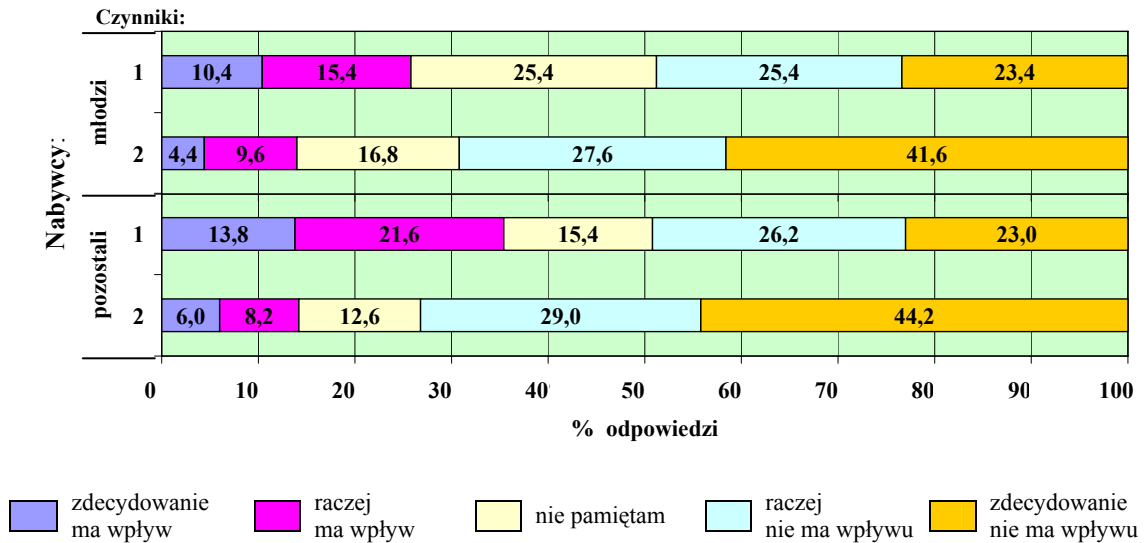
- 1 – Fakt, że jest to modny mebel
- 2 – „Ekologiczność” mebla (rodzaj materiału z jakiego jest on wykonany, poziom emisji substancji szkodliwych dla
- 3 – Fakt, że mebel jest nowością na rynku

Źródło: własne badania ankietowe.

Jednocześnie, co zastanawiające i niepokojące, wyniki badania empirycznego pokazują, że młodzi nabywcy mebli mniejszą wagę zwracają na „ekologiczność” tych dóbr w porównaniu z pozostałymi konsumentami (o 12,2 punkty procentowe). Jest też interesujące, że zarówno młodym konsumentom jak i pozostałym w stosunkowo małym stopniu zależy na zakupie mebla będącego nowością na rynku – tylko o 0,6 punktu procentowego więcej młodych nabywców w porównaniu z pozostałymi badanymi przyznaje, że wybiera takie meble.

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania można stwierdzić, że dla młodych konsumentów mniejsze znaczenie (o 9,6 punktów procentowych) niż dla pozostałych nabywców, ma podziw innych osób wywołany zwróceniem uwagi na posiadane meble (rysunek 57).

Rysunek 57. Prestiż i naśladownictwo jako uwarunkowania zachowań młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów



Czynniki:

- 1 — Podziw, jaki wzbudzi ten mebel wśród innych osób
- 2 — Posiadanie takiego mebla przez kogoś innego

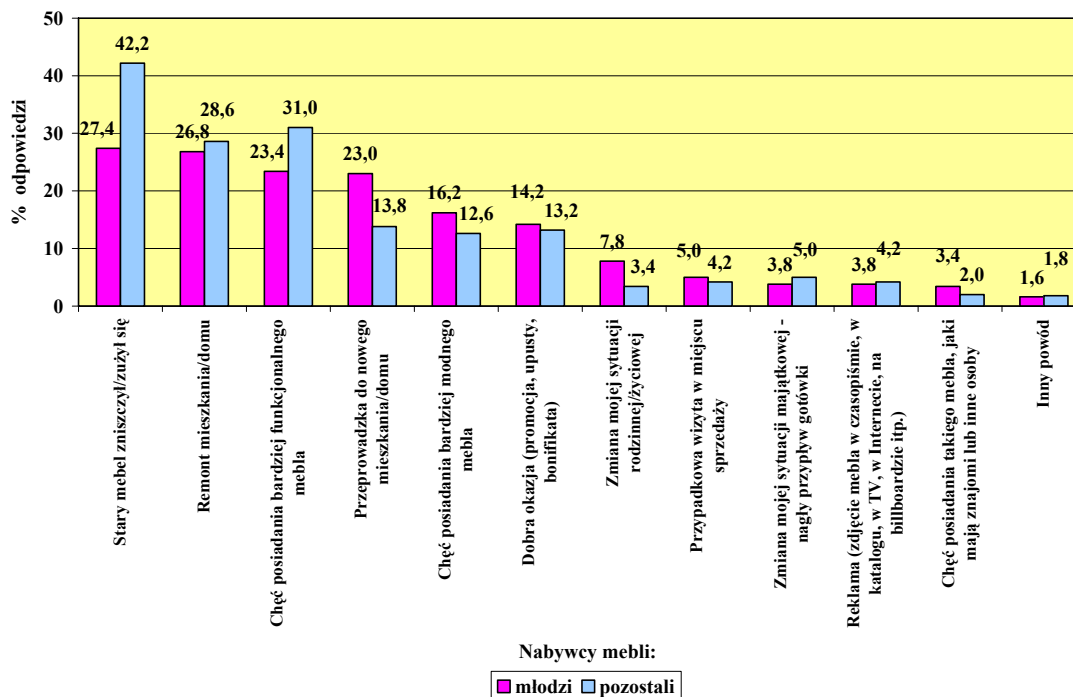
Źródło: własne badania ankietowe.

Praktycznie nie ma natomiast różnic w przypadku obu grup badawczych jeśli chodzi o efekt naśladownictwa, to jest w znaczeniu posiadania mebla przez kogoś innego jako czynnika wpływającego na podjęcie decyzji o jego zakupie. Niewiele mniej młodych konsumentów (o 0,2 punkty procentowe) w porównaniu z pozostałymi nabywcami przyznaje, że posiadanie takiego mebla przez kogoś innego wpływa na podjęcie decyzji o jego nabyciu. Potwierdzają to też wyniki badań dotyczących przyczyn zakupu. Można stwierdzić, że zarówno młodzi nabywcy, jak i pozostali konsumenci nie chcą naśladować innych osób, gdyż chęć posiadania takiego mebla, jaki mają znajomi lub ktoś inny została wymieniona przez konsumentów z obu tych grup badawczych jako czynnik najmniej istotny dla procesu podjęcia decyzji o zakupie tego produktu.

Analizując specyfikę zachowań młodych nabywców mebli należy zwrócić uwagę na wpływ czynników psychologicznych na ich postępowanie na tle pozostałych konsumentów. Badania wykazały, że odmienne (choć nie w istotnym stopniu) są przyczyny zakupu mebla dla konsumentów z obu grup badawczych. Pomimo, że w przypadku zarówno młodych konsumentów, jak i pozostałych osób, głównym

bodźcem decydującym o nabyciu tego dobra jest jego zniszczenie lub zużycie się, to wśród młodych nabywców czynnik ten został wskazany przez mniejszą liczbę badanych (o 14,8 punkty procentowe) w porównaniu z pozostałymi respondentami (rysunek 58).

Rysunek 58. Przyczyny zakupu mebli przez nabywców młodych i pozostałych



Uwaga: odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.

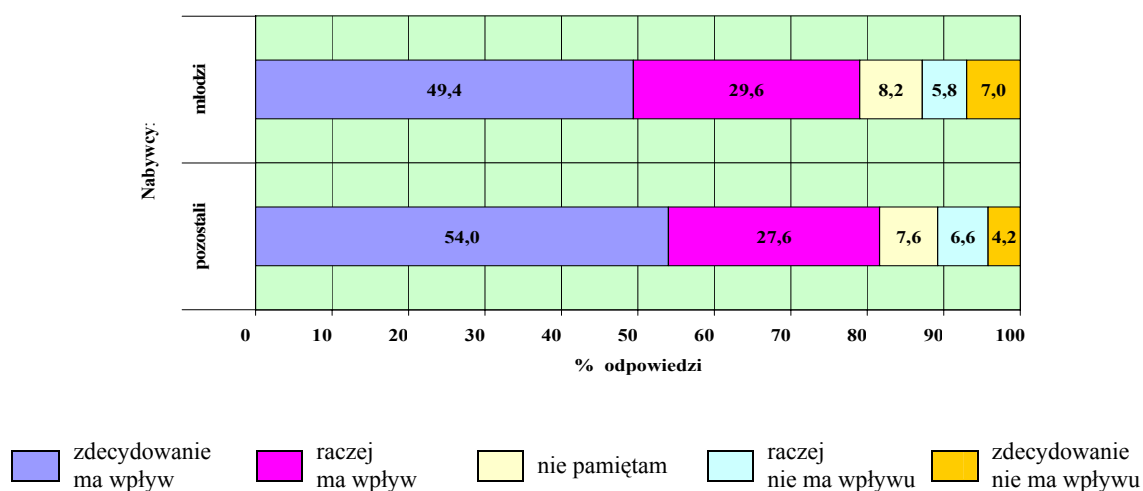
Źródło: własne badania ankietowe.

Dla młodych konsumentów, w porównaniu z pozostałymi nabywcami, relatywnie większe znacznie spośród przyczyn zakupu mebla ma remont mieszkania lub domu. Ponadto młodzi konsumenci znacznie częściej w porównaniu z grupą odniesienia kupują meble ze względu na przeprowadzkę do nowego mieszkania lub domu oraz zmianę sytuacji rodzinnej albo życiowej – odpowiednio o 9,8 i 4,4 więcej punktów procentowych. Co zastanawiające, w porównaniu z grupą odniesienia, wśród młodych nabywców mniej jest natomiast osób ceniących funkcjonalność mebla (o 7,6 punktów procentowych); przez nich motyw ten został wyróżniony na trzecim miejscu, natomiast przez pozostałych nabywców – na drugim.

Zarówno dla młodych nabywców, jak i dla pozostałych konsumentów, duże znaczenie w procesie nabywczym mebli ich własne doświadczenia dotyczące użytkowania tych dóbr, przy czym w porównaniu z grupą odniesienia, wśród młodych

nabywców nieco mniej (o 2,6 punktów procentowych) jest osób przyznających, że czynnik ten wpływa na podjęcie decyzji o zakupie mebli (rysunek 59).

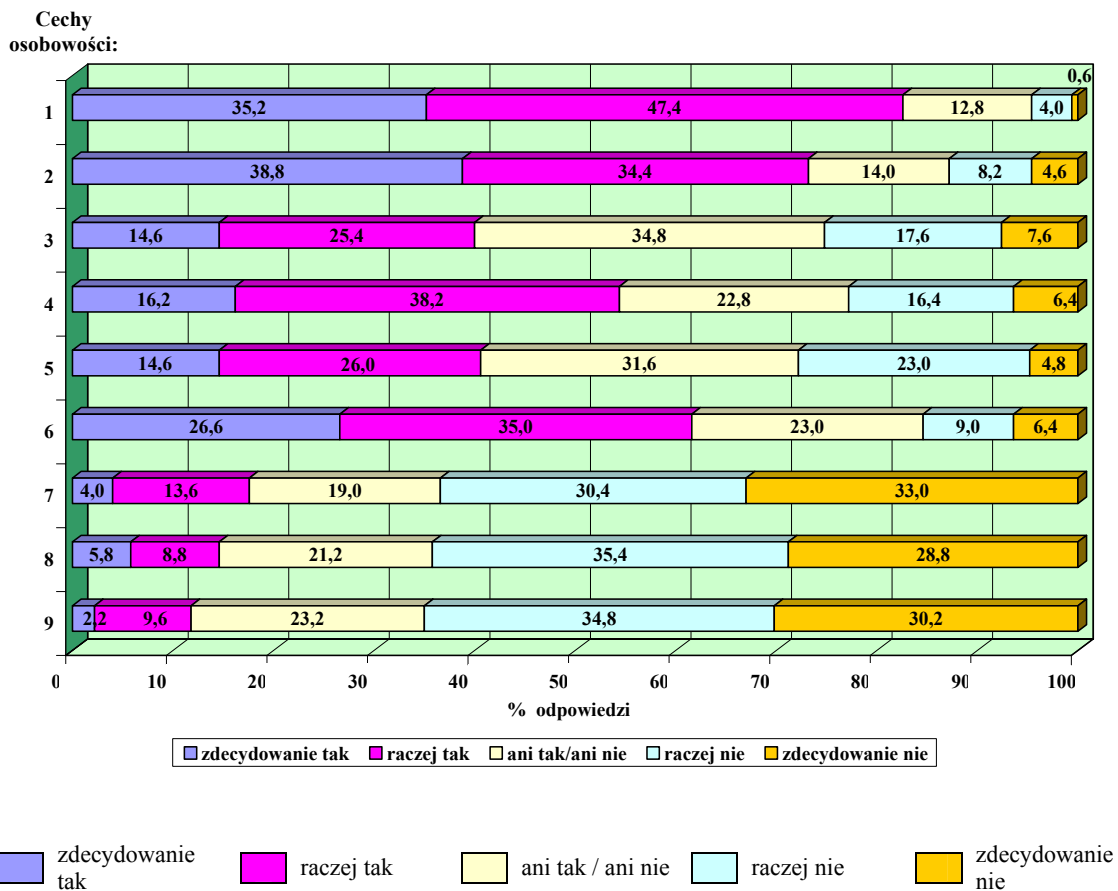
Rysunek 59. Znaczenie własnych doświadczeń nabywców młodych i pozostałych związanych z użytkowaniem mebli



Źródło: własne badania ankietowe.

Badania empiryczne wykazały również, że nie ma istotnych różnic w profilu osobowościowym nabywców młodych i pozostałych. Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że w obu grupach badawczych najczęściej jest nabywców mebli, którzy preferują komfort i wygodę (86,2% młodych nabywców i 82,6% pozostałych konsumentów), a także będących osobami oszczędnymi (przy czym wśród młodych respondentów mniej jest takich osób – o 4,8 punkty procentowe) – rysunek 60. Wśród młodych nabywców mebli, w porównaniu z pozostałymi konsumentami, jest mniej osób uważających się za: domatorów, naśladowców oraz konformistów (odpowiednio o: 19,4, 2,4 i 1,0 punkty procentowe), natomiast więcej: osób nowoczesnych i modnych, indywidualistów, samotników oraz konsumentów szybko podejmujących decyzje (odpowiednio o: 23,2, 3,8, 2,2 i 5,2 punkty procentowe) – rysunek 41 i 60. Badania potwierdziły też powszechną opinię, że młodzi nabywcy, w porównaniu z pozostałymi konsumentami, to osoby zdecydowanie bardziej nowoczesne i modne oraz nie będące domatorami.

Rysunek 60. Cechy opisujące osobowość pozostałych nabywców mebli



Cechy osobowości:

- 1 – Lubiący komfort i wygodę
- 2 – Oszczędny
- 3 – Nowoczesny i modny
- 4 – Szybko podejmujący decyzje
- 5 – Indywidualista
- 6 – Domator
- 7 – Samotnik
- 8 – Konformista (ulegający wpływom)
- 9 – Naśladowca

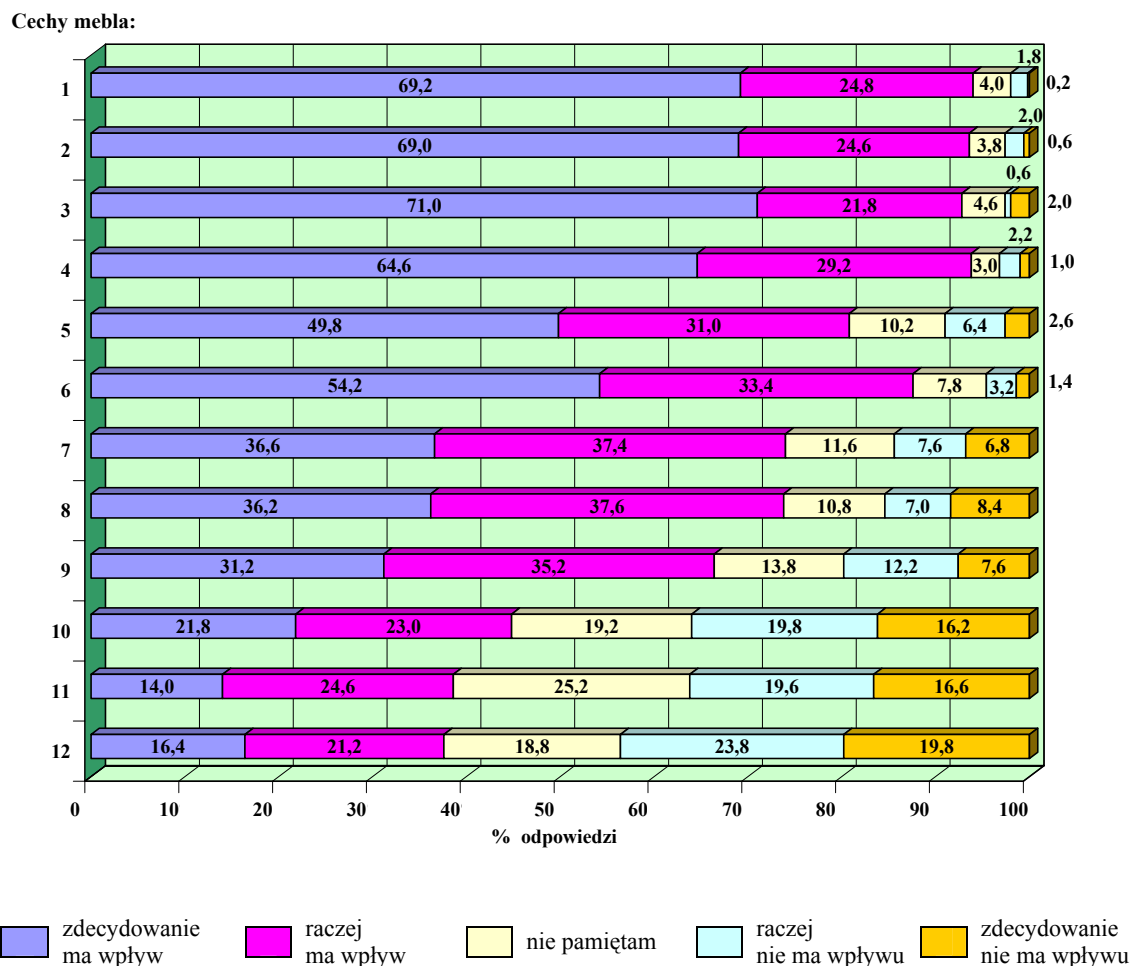
Źródło: własne badania ankietowe.

Z kolei, analizując wpływ bodźców marketingowych na zachowania konsumentów na rynku mebli należy zauważyć, że zarówno dla młodych nabywców, jak i dla pozostałych badanych, największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku mają czynniki związane z cechami mebla. Wydaje się to uzasadnione, gdyż ich relatywnie wysoka cena jednostkowa determinuje racjonalne zaspokajanie potrzeb.

W grupie młodych konsumentów, w porównaniu z pozostałymi nabywcami, więcej jest osób ceniących trwałość mebla (o 1,2 punkty procentowe), wygodę, komfort

jego użytkowania i funkcjonalność oraz dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli (oba czynniki o 0,4 punktu procentowego) – rysunek 61.

Rysunek 61. Wpływ czynników związanych z cechami mebla na zachowanie pozostałych konsumentów



Cechy mebla:

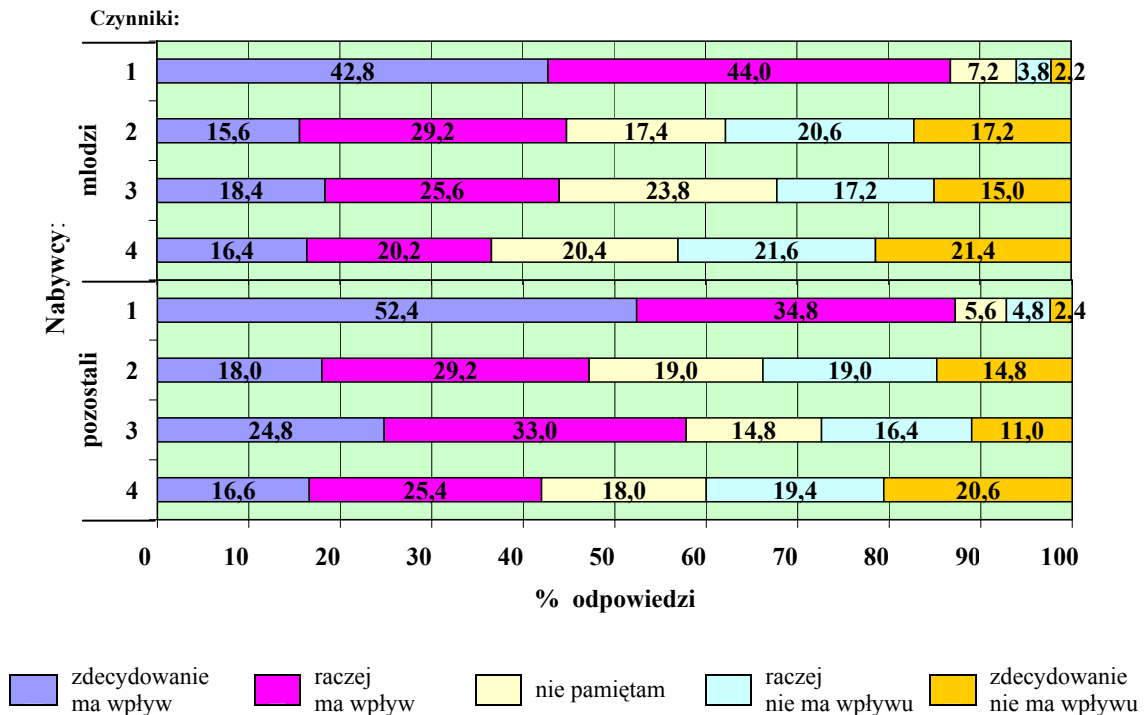
- 1 – Trwałość
- 2 – Wygoda, komfort użytkowania, funkcjonalność
- 3 – Dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony; dopasowanie do pozostałych mebli
- 4 – Estetyka, wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor)
- 5 – Wielofunkcyjność
- 6 – Materiał, tj. rodzaj i wykonanie
- 7 – Możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu
- 8 – Okres gwarancji
- 9 – Łatwy montaż
- 10 – Znana, zaufana marka producenta
- 11 – Znana, zaufana marka sprzedawcy
- 12 – Kraj pochodzenia mebla

Źródło: własne badania ankietowe.

Wspomniane wyżej uwarunkowania zostały ocenione przez młodych nabywców jako mające największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupie mebla (rysunek 61), natomiast w grupie pozostałych konsumentów za najważniejszy czynnik determinujący nabycie tego dobra uznano także trwałość mebla, natomiast w drugiej kolejności wskazano estetykę i wzornictwo (styl mebla, jego wygląd zewnętrzny i kolor) – determinanta ta została wskazana rzadziej przez młodych konsumentów o 3,6 punktów procentowych. W grupie młodych nabywców mebli więcej jest osób ceniących sobie wielofunkcyjność mebla, markę producenta i sprzedawcy (odpowiednio o: 4,2, 3,4 i 3,0 punkty procentowe), natomiast mniej – zwracających uwagę na rodzaj materiału, z takiego jest zrobiony mebel, możliwość dokonania jego reklamacji i zwrotu, okres gwarancji, łatwy montaż oraz kraj pochodzenia mebla (stosownie o: 6,2, 2,4, 5,2, 11,8 i 11,2 punkty procentowe).

Z punktu widzenia weryfikacji hipotezy przyjętej w rozprawie jest ważne, że wyniki badania empirycznego potwierdziły, że zarówno dla młodych nabywców mebli jak i dla konsumentów pozostałych, w kategorii czynników związanych z finansowymi warunkami zakupu tych dóbr, największy wpływ na podjęcie decyzji o ich zakupie ma cena tych produktów. Czynnik ten był istotny dla 86,8% młodych nabywców i 87,2% pozostałych badanych, choć należy dodać, że dla młodych osób jest to uwarunkowanie relatywnie mniej ważne (o 9,6 punktów procentowych) – rysunek 62. Zarówno około 46% młodych konsumentów, jak i pozostałych nabywców stwierdziło, że możliwość wyboru sposobu regulowania płatności za zakupiony mebel ma wpływ na podjęcie decyzji o jego nabyciu. Młodzi nabywcy mebli w mniejszym stopniu niż pozostali konsumenci cenią możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla oraz kupna tego dobra na raty (odpowiednio o: 13,8 i 5,4 punktów procentowych).

Rysunek 62. Wpływ czynników związanych z finansowymi warunkami zakupu mebli na zachowanie nabywców młodych i pozostałych



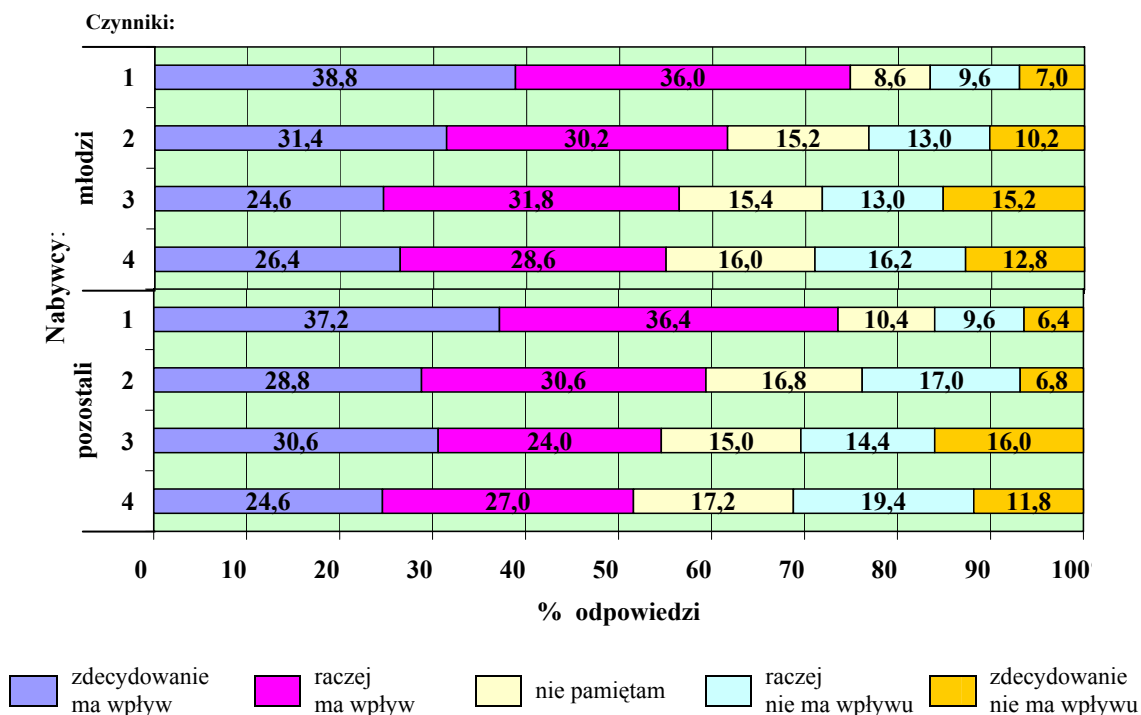
Czynniki:

- 1 – Cena mebla
- 2 – Możliwość wyboru sposobu regulowania płatności
- 3 – Możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla
- 4 – Możliwość kupna na raty

Źródło: własne badania ankietowe.

Z badania ankietowego wynika też, że postępowanie młodych nabywców mebli pod wpływem czynników z obszaru działań dystrybucyjnych przedsiębiorstwa sprzedającego te produkty zasadniczo nie różni się od zachowania pozostałych konsumentów. Można stwierdzić, że młodzi konsumenci, podobnie jak pozostali nabywcy mebli, preferują punkty sprzedaży, które oferują duży wybór tych dóbr trwałego użytku (czynnik ważny dla około 74% ankietowanych z obu grup badawczych) – rysunek 63. Młodzi konsumenci w większym stopniu niż pozostałe osoby zwracają uwagę na cechy placówki handlowej i bardziej cenią komfort i wygodę. W porównaniu z pozostałymi konsumentami, wśród młodych nabywców więcej jest osób, dla których istotna jest lokalizacja punktu sprzedaży, dostępność i funkcjonalność parkingu przy tej placówce handlowej, a także godziny jej otwarcia (odpowiednio o: 2,2, 1,8 i 3,4 punkty procentowe).

Rysunek 63. Wpływ czynników związanych z dystrybucją na zachowanie pozostałych nabywców mebli



Czynniki:

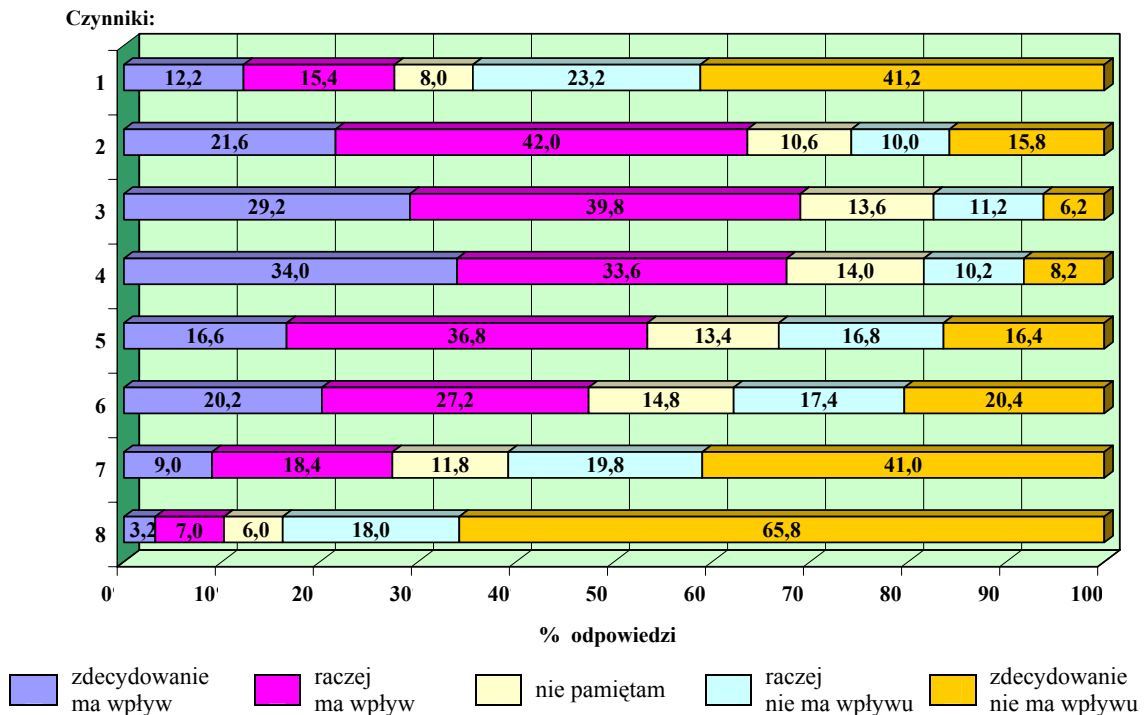
- 1 — Duży wybór w punkcie sprzedaży
- 2 — Lokalizacja punktu sprzedaży
- 3 — Dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży
- 4 — Godziny otwarcia punktu sprzedaży

Źródło: własne badania ankietowe.

Ważną kategorią uwarunkowań marketingowych są bodźce związane z działalnością promocyjną placówki handlowej. Porównując ich wpływ na postępowanie nabywców mebli z obu grup badawczych należy zwrócić uwagę na różnice w ocenie ich znaczenia przez ankietowanych. Młodzi konsumenci za najbardziej istotną determinantę uważają działania promocyjne związane z udostępnianiem informacji przez producentów i sprzedawców mebli na stronach internetowych, podczas gdy uwarunkowanie to znalazło się dopiero na szóstym miejscu w ocenie respondentów z grupy odniesienia (różnica 38,2 punktów procentowych) – rysunek 45 i 64.

Nieco więcej młodych konsumentów (o 1,2 punkty procentowe) w stosunku do pozostałych, czerpie wiedzę na temat mebli poprzez ich porównywanie w punkcie sprzedaży, natomiast ci drudzy bardziej niż osoby młode preferują opinie sprzedawcy na temat dostępnych produktów (o 3,2 punkty procentowe więcej wskazań).

Rysunek 64. Wpływ czynników związanych z promocją na zachowanie pozostałych nabywców mebli



Czynniki:

- 1 – Internet: strony internetowe producentów i sprzedawców mebli
- 2 – Punkt sprzedaży - oferowane w nim meble i możliwość ich porównywania
- 3 – Fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży
- 4 – Promocja cenowa (upusty, bonifikaty)
- 5 – Punkt sprzedaży – sprzedawca
- 6 – Drukowane katalogi/broszury/ulotki i inne materiały informacyjne producentów i sprzedawców
- 7 – Reklama (w radiu, telewizji)
- 8 – Targi branżowe

Źródło: własne badania ankietowe.

Młodzi nabywcy w mniejszym stopniu w porównaniu z pozostałymi konsumentami doceniają promocje cenowe, a także fachową obsługę i doradztwo w punkcie sprzedaży (odpowiednio o: 8,0 i 7,8 punkty procentowe). Zarówno około 48% młodych jak i pozostałych respondentów przyznaje, że na podjęcie decyzji o nabyciu mebla wpływają informacje zawarte w drukowanych materiałach informacyjnych producentów i sprzedawców tych produktów (tj. katalogach, broszurach, ulotkach). W porównaniu z pozostałymi nabywcami, wśród młodych konsumentów mniej osób (o 7,0 punktów procentowych) deklaruje, że ogląda reklamy mebli (w radiu, telewizji). W grupie czynników związanych z działalnością promocyjną placówek handlowych oferujących meble, najmniejsze znaczenie, zarazem dla młodych nabywców jak i pozostałych

konsumentów, mają targi branżowe – czynnik wybierany odpowiednio przez 6,4% i 10,2% badanych.

Z uwagi na fakt, iż najwięcej istotnych czynników cząstkowych determinujących postępowanie nabywców mebli zaliczyć można do grupy uwarunkowań marketingowych, to warto dokonać analizy różnic w sile ich wpływu na proces podjęcia decyzji o zakupie tych dóbr przez konsumentów młodych i pozostałych (tabela 23).

Tabela 23. Wpływ istotnych czynników marketingowych zachowań konsumentów młodych i pozostałych na rynku mebli

Wyszczególnienie	Konsumenti	
	młodzi	pozostali
siła wpływu czynnika (% wskazań)		
1. Czynniki dotyczące cech mebla:		
• <i>związane z jakością</i>		
- trwałość	95,2	94,0
- wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność	94,0	93,6
- wielofunkcyjność	85,0	80,8
- materiał (rodzaj i wykonanie)	81,4	87,6
- możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu	71,6	74,0
- okres gwarancji	68,6	73,8
- łatwy montaż	54,6	66,4
• <i>związane z wzornictwem i estetyką</i>		
- dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli	93,2	92,8
- estetyka i wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor)	90,2	93,8
2. Czynniki dotyczące finansowych warunków zakupu mebla:		
- cena	86,8	87,2
- możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży	(44,0)	57,8
3. Czynniki dotyczące dystrybucji mebla:		
- duży wybór mebli w punkcie sprzedaży	74,8	73,6
- lokalizacja punktu sprzedaży	61,6	59,4
- dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży	56,4	54,6
- godziny otwarcia punktu sprzedaży	55,0	51,6
4. Czynniki dotyczące promocji mebla:		
- informacje zawarte na stronach internetowych producentów i sprzedawców	65,8	(27,6)
- informacje w punkcie sprzedaży o meblach i możliwość ich porównywania	64,8	63,6
- fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży	61,2	69,0
- promocja cenowa (upusty, bonifikaty)	59,6	67,6

Uwagi:

- kolor zielony oznacza większy wpływ czynnika w porównaniu z wpływem tego uwarunkowania w drugiej grupie konsumentów;
- kolor czerwony oznacza mniejszy wpływ czynnika w porównaniu z wpływem tego uwarunkowania w drugiej grupie konsumentów;
- liczby w nawiasie – czynnik nieistotny.

Źródło: własne badania ankietowe.

Największe różnice w sile wpływu podczas podejmowania decyzji o zakupie mebla przez młodych i pozostałych nabywców można wykazać w przypadku czynnika związanego z korzystaniem z informacji zawartych na stronach internetowych producentów i sprzedawców mebli – otóż uwarunkowanie to zostało wskazane przez zdecydowanie więcej młodych konsumentów niż pozostałych (o 38,2 punktów procentowych).

Podsumowując tę część badania pierwotnego można stwierdzić, że wpływ czynników na postępowanie młodych nabywców mebli różni się w pewnym stopniu od postępowania pozostałych konsumentów, co założono w hipotezie rozprawy. Na identyfikację głównych uwarunkowań zachowań młodych konsumentów na rynku mebli pozwoliły studia literatury i badań z zakresu zachowań nabywców mebli, a także własne badania bezpośrednie. W ich wyniku okazało się, że ważnymi uwarunkowaniami zachowań młodych nabywców mebli są czynniki zaliczane powszechnie do grupy determinant demograficznych. Choć w rozprawie istotny czynnik demograficzny, to jest wiek, należał do założeń wstępnych, to w tej grupie czynników dodatkowo rozważano inne jeszcze elementy. Badania wykazały, że istotnym czynnikiem wpływającym na postępowanie młodych nabywców mebli są cechy ich gospodarstw domowych. Młodzi nabywcy mebli mieszkają głównie w gospodarstwach domowych składających się z dwóch do czterech osób (przy czym przeważają gospodarstwa trzyosobowe) wraz ze współmałżonkiem lub partnerem, rodzicami albo opiekunami, a także z dziećmi. Większość młodych nabywców mebli posiada wykształcenie średnie (ogólnokształcące, zawodowe lub policealne). W grupie młodych konsumentów przeważają osoby pracujące, jednak część z nich uczy się. Z kolei w grupie pozostałych konsumentów najwięcej jest gospodarstw domowych o wielkości od dwóch do czterech osób (przy czym przeważają gospodarstwa dwuosobowe). Zdecydowanie najwięcej pozostałych konsumentów mieszka ze współmałżonkiem lub partnerem, a także z dziećmi. Wśród pozostałych nabywców mebli przeważają osoby z wykształceniem średnim (ogólnokształcącym, zawodowym lub policealnym), ale też liczną grupę stanowią osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Ponad połowa pozostałych konsumentów pracuje, natomiast relatywnie mało jest osób uczących się.

Kolejną wyszczególnioną kategorią uwarunkowań zachowań młodych nabywców mebli są czynniki ekonomiczne. W badanej grupie wiekowej konsumentów

przeważają osoby średniozamożne (z miesięcznym poziomem dochodów netto w wysokości od 1301 zł do 2200 zł przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym) mieszkające w lokum o różnej wielkości (głównie o metrażu 80-149 m²), a prawie trzy czwarte jest jego właścicielem. W grupie konsumentów pozostałych przeważają osoby z miesięcznym dochodem netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym w wysokości od 1301 zł do 2200 zł (choć liczną grupę stanowią nabywcy o relatywnie wysokim poziomie miesięcznych dochodów, czyli powyżej 2200 zł). W większości konsumenci pozostali są właścicielami lub współwłaścicielami lokum, w którym mieszkają, przy czym lokale te są relatywnie o dużym metrażu, czyli powyżej 80 m².

Na postępowanie młodych konsumentów na rynku mebli mają także wpływ czynniki społeczno-kulturowe. Z badań wynika, że osoby te liczą się z opinią osób ze swojego otoczenia na temat mebli, przy czym w kwestii tej najczęściej radzą się członków swojej rodziny, a znacznie rzadziej przyjaciół i znajomych. Można też stwierdzić, że tylko sporadycznie korzystają oni z porad architekta lub dekoratora wnętrz. Młodzi nabywcy mebli rzadko poszukują informacji na temat tych dóbr w czasopiśmie o urządzaniu wnętrz i choć stosunkowo w dużym stopniu korzystają z informacji na temat mebli umieszczanych w Internecie przez ich producentów i sprzedawców, to w mniejszym stopniu są zainteresowani opiniami innych użytkowników tych dóbr, które zamieszczane są na platformach społecznościowych w Internecie. Dla młodych konsumentów źródłem wiedzy o meblach rzadko jest prasa codzienna i czasopisma nie dotyczące urządzania wnętrz oraz programy telewizyjne związane z tą tematyką. Biorąc pod uwagę wyniki badań rozpatrywane w kontekście relatywnie nowych trendów w konsumpcji różnych dóbr jest zastanawiające, że na przykład, mimo współczesnej tendencji zmierzającej do ochrony środowiska naturalnego, młode osoby na ogół nie zwracają uwagi na „ekologiczność” mebla – w odróżnieniu od konsumentów pozostałych. Nieduże znacznie ma dla nich również moda i nowości w branży meblarskiej oraz potrzeba naśladownictwa i prestiż (co z kolei jest bardziej ważne dla pozostałych nabywców).

Wśród psychologicznych determinant zachowań młodych konsumentów na rynku mebli istotne znaczenie ma powód zakupu mebla. Głównymi przyczynami zakupu mebla przez młodych nabywców (podobnie jak pozostałych konsumentów) są: zniszczenie lub zużycie się mebla oraz remont mieszkania czy domu, przy czym dla pozostałych konsumentów istotne znaczenie ma również chęć posiadania bardziej

funkcjonalnego mebla. Duży wpływ na podjęcie decyzji o zakupie mebla przez młode osoby ma ich własne doświadczenie związane z użytkowaniem tego dobra. Jest to czynnik ważny również dla pozostałych nabywców. Ponadto postępowanie konsumentów determinują ich cechy osobowościowe – zdecydowana większość młodych nabywców mebli lubi komfort i wygodę oraz uważa się za osoby oszczędne i szybko podejmujące decyzje, przy czym ogólnie biorąc jest to postawa podobna do występującej w grupie pozostałych konsumentów. Więcej młodych konsumentów niż pozostałych określa się jako osoby nowoczesne i modne. W obu badanych grupach konsumentów niewielu jest naśladowców, konformistów i samotników.

Znaczny, a nawet można określić, że największy wpływ na postępowanie młodych nabywców na rynku mebli mają czynniki związane z działalnością marketingową producenta i sprzedawcy tych dóbr, a zwłaszcza dotyczące cech oferowanych mebli. W grupie tych uwarunkowań istotne znaczenie dla młodych konsumentów mają: trwałość mebla, jego wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność, dopasowanie tego dobra do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli, jego estetyka i wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor), wielofunkcyjność tego produktu, rodzaj materiału i wykonanie mebla, możliwość dokonania reklamacji i zwrotu, okres gwarancji, a także łatwy montaż mebla. Wyszczególnione czynniki związane z cechami mebli w dużym stopniu wpływają również na postępowanie pozostałych konsumentów, przy czym, co ciekawe, mniejsze znaczenie ma dla nich wielofunkcyjność mebla.

Ważnym bodźcem marketingowym wpływającym na postępowanie młodych nabywców mebli jest cena tych dóbr. Młodzi konsumenci chcą kupować tanie meble i zwracają uwagę na promocje cenowe (upusty i bonifikaty), jednak w mniejszym stopniu zainteresowani są możliwością wyboru sposobu regulowania płatności za ten produkt, negocjacjami w punkcie sprzedaży oraz kupnem tego dobra na raty. W większości są to czynniki ważne również dla pozostałych konsumentów, przy czym zwracają oni uwagę również na możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży.

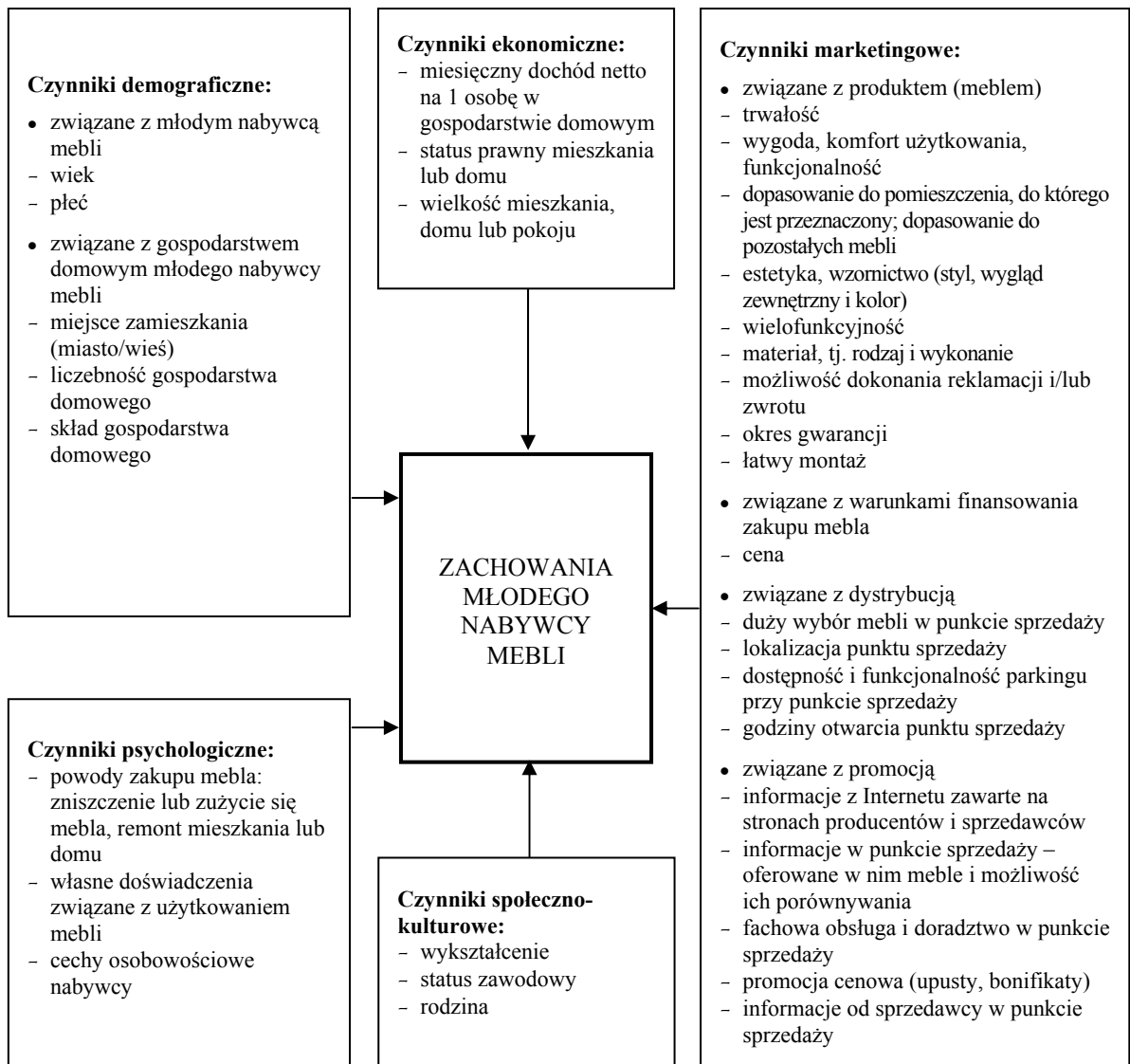
Duży wpływ na podjęcie decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów mają cechy placówki handlowej oferującej te produkty. Przede wszystkim młodzi nabywcy zwracają uwagę na duże możliwości wyboru mebli. Nieco mniejsze znaczenie ma dla nich lokalizacja placówki handlowej, godziny jej otwarcia oraz dostępność i funkcjonalność parkingu przy niej. Podobne znaczenie czynnikom związanym z dystrybucją przypisują pozostali konsumenci.

Istotną kategorią uwarunkowań marketingowych wpływających na zachowanie młodych nabywców mebli są bodźce związane z działalnością promocyjną producenta i sprzedawcy tych dóbr trwałego użytku. Dla młodych konsumentów najważniejsze są informacje na temat tych produktów umieszczane przez producentów i sprzedawców na stronach internetowych. Młodzi nabywcy mebli chętnie korzystają z możliwości porównywania mebli w punkcie sprzedaży. Również istotna jest dla nich fachowa obsługa i doradztwo w placówce handlowej (dla pozostałych konsumentów ten czynnik ma największe znaczenie spośród innych uwarunkowań związanych z promocją). Nieco mniejszy wpływ na podjęcie decyzji zakupowej przez młodych nabywców mebli mają informacje uzyskane od sprzedawcy oraz zamieszczone w drukowanych materiałach producentów i sprzedawców mebli. Jak już wcześniej wspomniano, pozostali konsumenci relatywnie rzadko czerpią wiedzę z Internetu na temat mebli, a tym samym małe znaczenie przypisują informacjom umieszczanym przez producentów i sprzedawców mebli na stronach internetowych.

Wszystkie zbadane i opisane czynniki, mające wpływ na zachowania młodych nabywców na rynku mebli, przedstawiono na rysunku 65.

Poddane badaniu czynniki można podzielić na dwie kategorie, to jest czynniki ogólne, traktowane w procesie zakupowym jako zewnętrzne, niezależne od młodego konsumenta oraz czynniki od niego zależne. Do pierwszej kategorii zaliczono uwarunkowania, które podczas badania ankietowego nie podlegały ocenie przez młodych nabywców mebli jako elementy mające wpływ na ich postępowanie, jednak determinują one ich decyzje zakupowe na rynku mebli, czyli czynniki: demograficzne, ekonomiczne oraz niektóre psychologiczne. Można przyjąć, że są to informacje na temat nabywców mebli oraz ich gospodarstw domowych, które wytyczają ramy ich zachowań i tworzą pewien ich profil. W drugiej grupie ujęto bodźce, których wpływ na podjęcie decyzji o nabyciu mebla był oceniany przez młodych konsumentów, czyli czynniki: społeczno-kulturowe, marketingowe oraz niektóre psychologiczne. Szczególnie ważne wydają się uwarunkowania zależne od młodych konsumentów, gdyż charakteryzują ich preferencje zakupowe na rynku mebli.

Rysunek 65. Główne czynniki wpływające na zachowania młodych konsumentów na rynku mebli zidentyfikowane w wyniku badań własnych



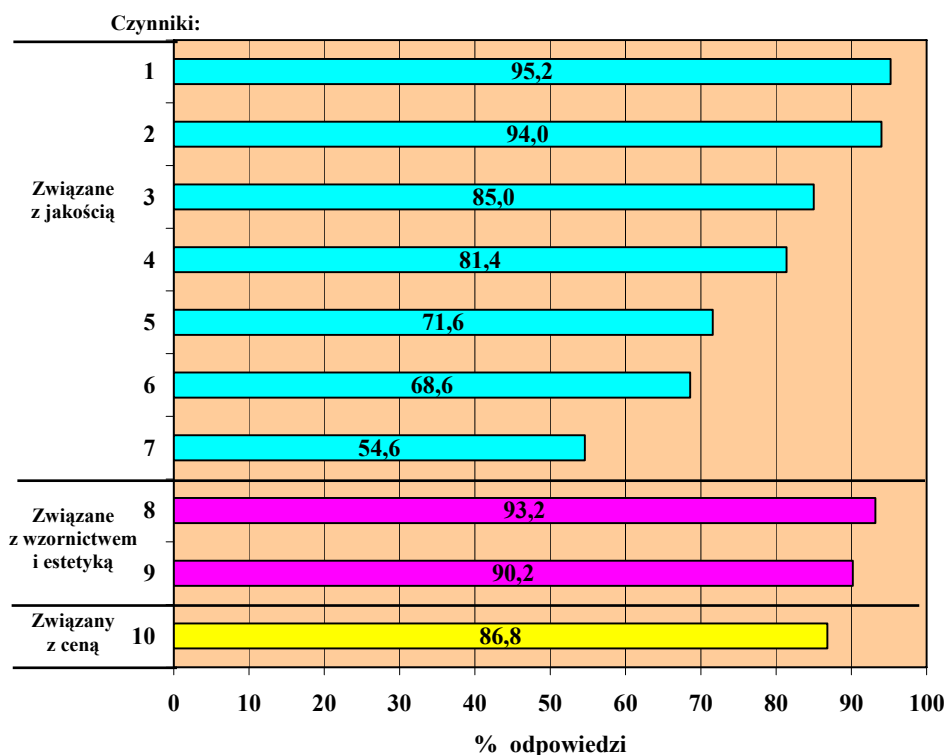
Uwaga:

Na rysunku przedstawiono czynniki wskazane, jako wpływające na podjęcie decyzji o zakupie mebli, przez minimum 50% młodych konsumentów, a także uwarunkowania wytyczające ramy ich zachowań.

Źródło: własne badania ankietowe.

Zgodnie z przyjętym w rozprawie założeniem, iż czynnikami istotnymi dla procesu podjęcia decyzji o zakupie mebli są uwarunkowania, które zostały wskazane przez więcej niż połowę młodych nabywców mebli, wśród determinant związanych z jakością mebli szczególnie istotne okazały się: trwałość mebla (95,2%), jego wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność (94%), wielofunkcyjność (85%), rodzaj materiału i wykonanie mebla (81,4%), możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu (71,6%), okres gwarancji (68,6%) i łatwy montaż (54,6%) – rysunek 66.

Rysunek 66. Czynniki mające największy wpływ na podjęcie decyzji przez młodych konsumentów – jakość, wzornictwo i estetyka oraz cena



Czynniki:

- 1 – Trwałość
- 2 – Wygoda, komfort użytkowania, funkcjonalność
- 3 – Wielofunkcyjność
- 4 – Materiał, tj. rodzaj i wykonanie
- 5 – Możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu
- 6 – Okres gwarancji
- 7 – Łatwy montaż
- 8 – Dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony; dopasowanie do pozostałych mebli
- 9 – Estetyka, wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor)
- 10 – Cena

Źródło: własne badania ankietowe.

Z kolei w grupie uwarunkowań powiązanych z wzornictwem i estetyką mebli za ważne uznano: dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli (93,2% wskazań), a także jego estetykę, wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor) – 90,2%.

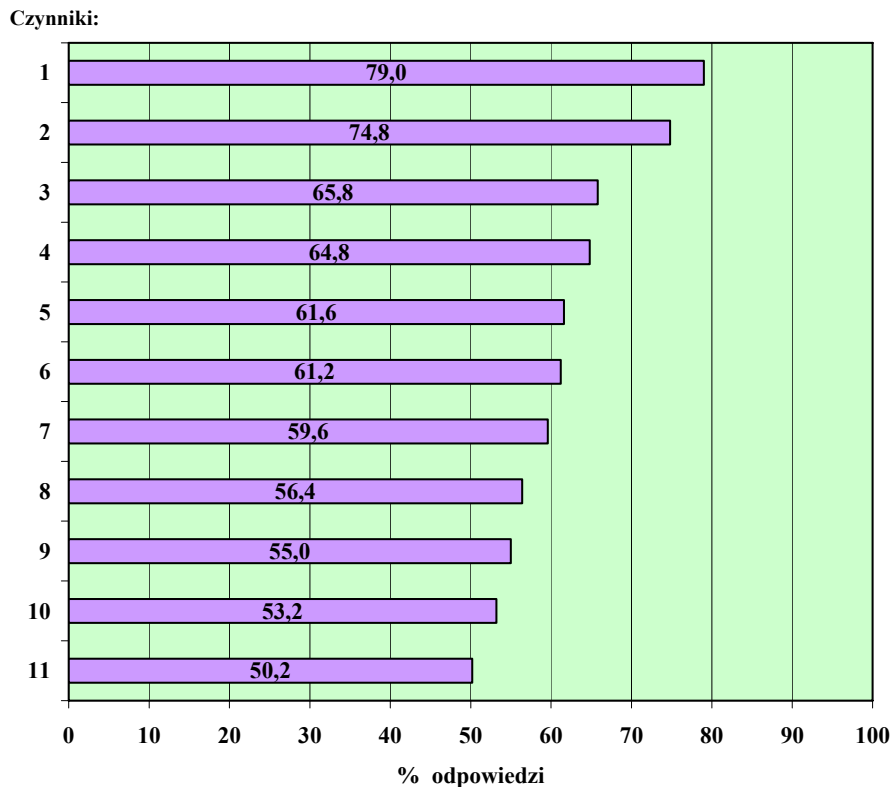
Biorąc pod uwagę determinanty związane z warunkami finansowania nabycia mebli wskazanych przez więcej niż połowę młodych konsumentów, najważniejszym czynnikiem okazała się ich cena (86,8%).

Badania wykazały, że oprócz czynników wymienionych w hipotezie rozprawy, istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez młodych nabywców mebli mają¹³⁸: doświadczenia nabywców mebli związane z użytkowaniem tych dóbr (79%), duży wybór mebli w punkcie sprzedaży (74,8%), informacje ze stron internetowych producentów i sprzedawców mebli (65,8%), informacje uzyskane w punkcie sprzedaży na temat oferowanych mebli, a także możliwość porównywania tych produktów (64,8%), lokalizacja punktu sprzedaży (61,6%), fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży (61,2%), dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży mebli (56,4%), godziny otwarcia punktu sprzedaży (55%), porady rodziny (53,2%) oraz informacje od sprzedawcy w punkcie sprzedaży (50,2%) – rysunek 67.

Warto zwrócić uwagę, że w grupie czynników pozostałych (nie uznanych w niniejszej rozprawie jako determinanty związane z: wzornictwem i estetyką mebli, ich jakością oraz ceną), które mają istotny wpływ na postępowanie młodych nabywców mebli, wyróżnić należy dwie kategorie: uwarunkowania, które można nazwać osobistymi, gdyż są związane z opinią konsumenta na temat użytkowanych mebli, natomiast drugą grupę stanowią elementy zależne od producentów i sprzedawców tych dóbr, przede wszystkim dotyczące cech punktu sprzedaży mebli.

¹³⁸ Zgodnie z założeniami badawczymi, wyszczególniono czynniki, które zostały wskazane przez ponad 50% młodych nabywców mebli jako mające wpływ na podjęcie decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku.

Rysunek 67. Inne czynniki mające istotny wpływ na podjęcie decyzji przez młodych konsumentów o zakupie mebla



Czynniki:

- 1 – Własne doświadczenia związane z użytkowaniem mebli
- 2 – Duży wybór mebli w punkcie sprzedaży
- 3 – Internet: strony internetowe producentów i sprzedawców mebli
- 4 – Punkt sprzedaży - oferowane w nim meble i możliwość ich porównywania
- 5 – Lokalizacja punktu sprzedaży
- 6 – Fachowa obsługa/doradztwo w punkcie sprzedaży
- 7 – Promocja cenowa (upusty, bonifikaty)
- 8 – Dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży mebli
- 9 – Godziny otwarcia punktu sprzedaży
- 10 – Rodzina
- 11 – Punkt sprzedaży – sprzedawca

Źródło: własne badania ankietowe.

Należy zauważyć, że większość spośród innych czynników o istotnym oddziaływaniu na postępowanie nabywców mebli, zaliczyć można do kategorii uwarunkowań, które dla potrzeb niniejszej rozprawy określone zostały jako marketingowe. Ponadto ponownie należy wspomnieć, że determinanta „promocja cenowa (upusty, bonifikaty)” z uwagi na obszar badawczy dysertacji została uznana za element marketingowy związany z promocją, ale można ją przypisać również do grupy czynników związanych z warunkami finansowymi zakupu mebli.

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat uwarunkowań zachowań młodych nabywców mebli można stwierdzić, że wyniki badań pierwotnych potwierdziły postawioną w rozprawie hipotezę, że determinantami, które mają największy wpływ na zachowania młodych konsumentów na rynku mebli są: jakość tych dóbr, ich wzornictwo i estetyka oraz cena. Ponadto badania udowodniły specyfikę znaczenia czynników wpływających na decyzje o zakupie mebli w przypadku młodych nabywców oraz konsumentów pozostałych, co założono w hipotezie rozprawy.

Oprócz identyfikacji głównych determinant decyzji zakupowych młodych nabywców mebli celem badania w rozprawie była analiza procesu decyzyjnego młodych konsumentów na tym rynku branżowym. Uwzględniono to również w badaniach empirycznych. Ich wyniki wraz z próbą opisu procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów przedstawiono w następnym rozdziale rozprawy.

5. Zachowania młodych konsumentów na rynku mebli

5.1. Proces podejmowania decyzji przez młodych nabywców mebli w świetle własnych badań empirycznych

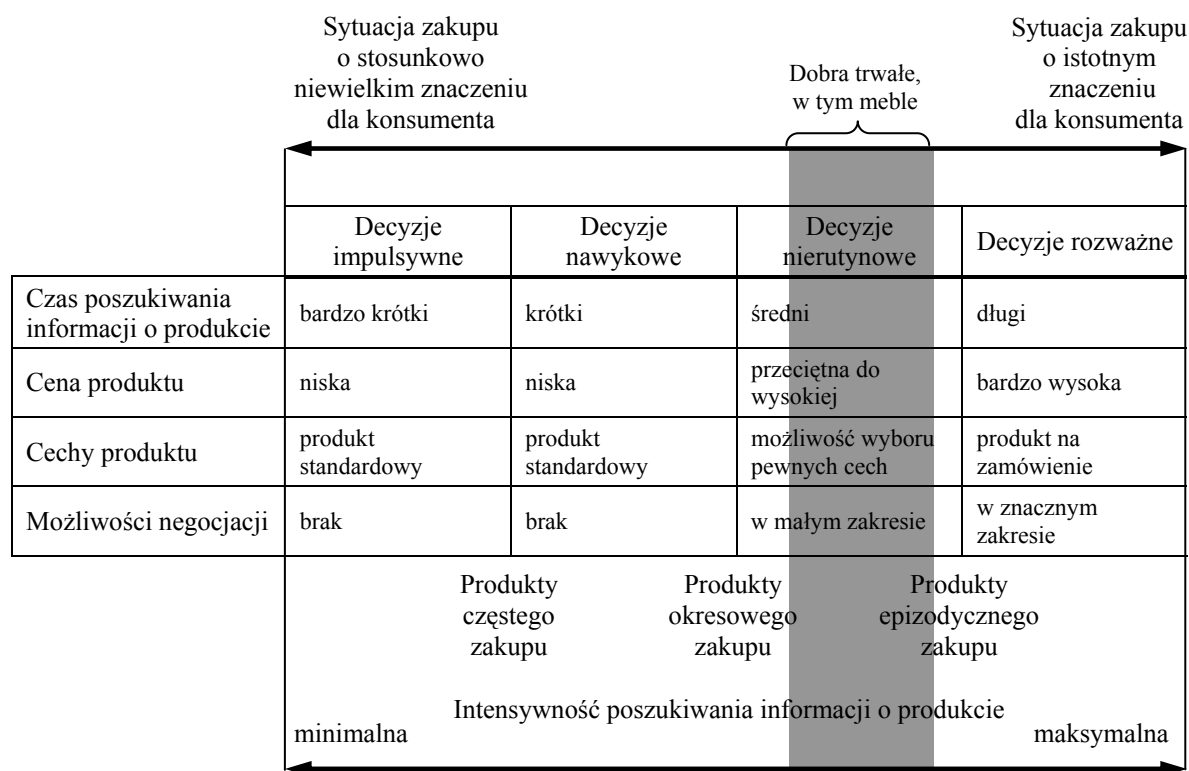
Wśród wielu decyzji podejmowanych przez człowieka na szczególną uwagę zasługują decyzje nabywcze (inaczej zakupowe), które ujawniają się w zachowaniach konsumentów na rynku. Należy przyjąć, że decyzje podejmowane przez nabywców są węższe pojęciowo niż ich zachowania rynkowe. Zachowania konsumentów, również na rynku mebli, składają się z szeregu decyzji. Dotyczą one celu działań na rynku (w przypadku obszaru badawczego rozprawy celem takim jest nabycie mebla) oraz sposobów postępowania i doboru środków osiągnięcia tego celu. Podjęcie decyzji o zakupie dobra nie jest czynnością natychmiastową i jednoetapową, ale jest procesem, który składa się z kilku faz [Smyczek i Sowa 2005, s. 158-159]. Odnosi się to także do podjęcia decyzji o zakupie mebla.

Podejmowanie decyzji powszechnie uważane jest za jedno z najważniejszych zachowań człowieka. Decyzja to postanowienie, rozstrzygnięcie, natomiast podejmowanie decyzji polega na wyborze określonego działania ze zbioru działań możliwych. W opracowaniach naukowych z zakresu zachowań konsumentów zaznacza się, że konsument w procesie podejmowania decyzji rozstrzyga różnego rodzaju problemy i dokonuje wyborów, począwszy od konieczności zakupu, poprzez wybór produktów, następnie marki, czasu i miejsca zakupu itd. [Rudnicki 2004, s. 49]. Decyzje te są podejmowane przez konsumenta zazwyczaj w określonym porządku logicznym od najbardziej ogólnych do szczegółowych. Dla potrzeb obszaru badawczego rozprawy, decyzję konsumenta określić można jako jego jednorazowe postanowienie związane z zakupem produktu (mebla), na które mają wpływ różne czynniki, natomiast proces podejmowania decyzji o zakupie tego dobra obejmuje różne kolejne etapy, przez które musi „przejsć” konsument, w trakcie których następuje stopniowa konkretyzacja decyzji zakupu¹³⁹.

¹³⁹ Należy dodać, że autorzy prac naukowych z zakresu zachowań konsumentów zaznaczają, iż proces decyzyjny nabywcy nie kończy się na dokonaniu zakupu, lecz trwa nadal i związany jest z zachowaniem konsumenta w czasie użytkowania produktu [Rudnicki 2004, s. 57]. Jak już wcześniej zaznaczono, w rozprawie abstrahuje się od postępowania nabywców po dokonaniu zakupu mebla, tj. w fazie pozakupowej.

Poszczególne rodzaje decyzji konsumenckich ze szczególnym uwzględnieniem w nich miejsca podjęcia decyzji o zakupie dóbr trwałego użytku, w tym mebli zaprezentowano na rysunku 68.

Rysunek 68. Rodzaje decyzji konsumenckich z uwzględnieniem decyzji o zakupie dóbr trwałego użytku, w tym mebli



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Garbarski 2001, s. 85; Żelazna, Kowalczuk i Mikuta 2002, s. 155].

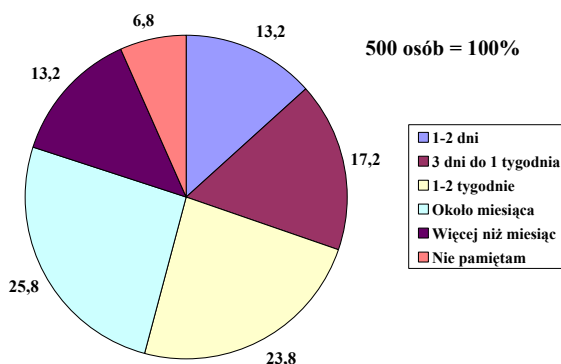
Wyniki przeprowadzonego badania pierwotnego pozwoliły na próbę scharakteryzowania procesu podejmowania decyzji przez młodych konsumentów na rynku mebli. W kwestionariuszu ankietowym pytania zawarte, które umożliwiły identyfikację procesu podejmowania decyzji przez młodych konsumentów na tym rynku branżowym dotyczyły:

- długości czasu od odczucia potrzeby zakupu mebla do momentu jego nabycia,
- ilości rozważanych modeli mebli przed zakupem jednego z nich,
- ilości odwiedzanych placówek handlowych przed zakupem mebla,
- miejsca jego ostatecznego zakupu.

Podczas procesu zakupu mebla młodzi nabywcy podejmują szereg decyzji. Jak wykazano w rozdziale czwartym rozprawy, podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie mebla warunkowane jest wieloma czynnikami związanymi zarówno z cechami konsumenta i jego gospodarstwa domowego, jak i z cechami mebli oraz z działaniami marketingowymi ich producentów czy sprzedawców.

Badania empiryczne wykazały, że podjęcie decyzji o zakupie mebla przez młodych nabywców jest procesem wydłużonym w czasie, co świadczy o rozważnym charakterze tego zakupu. Około 39% młodych konsumentów deklaruowało, że potrzebuje miesiąc i więcej na podjęcie decyzji o zakupie mebla – tak twierdzi większość mężczyzn (53,5%) i to mieszkających na wsi (56,6%) – rysunek 69.

Rysunek 69. Czasu od momentu odczucia przez młodych konsumentów potrzeby zakupu mebla do chwili jego nabycia



Źródło: własne badania ankietowe.

W grupie osób dokonujących zakupu mebla po miesiącu lub później od momentu odczucia potrzeby jego posiadania, najwięcej jest tych, którzy przyznają, że zanim nabyli mebel, to rozważali ich 2-3 modele (53,5%) oraz odwiedzili 2-3 miejsca sprzedaży (52,7%), a ostatecznie kupili go w salonie lub sklepie meblowym (45,7%).

Relatywnie niewielu młodych nabywców (13,2%) dokonuje zakupu mebla po więcej niż miesiącu – 42,4% to osoby w wieku 25-29 lat, 30,3% to 20-24-latkowie, natomiast 27,3% to 30-34-latkowie.

Wśród młodych nabywców, którym podjęcie decyzji o zakupie mebla zajmuje około miesiąca najwięcej jest osób najmłodszych, tj. w wieku 19-24 lata (40,3%), a także stosunkowo wiele jest nabywców najstarszych, czyli 30-34-latków (34,1%).

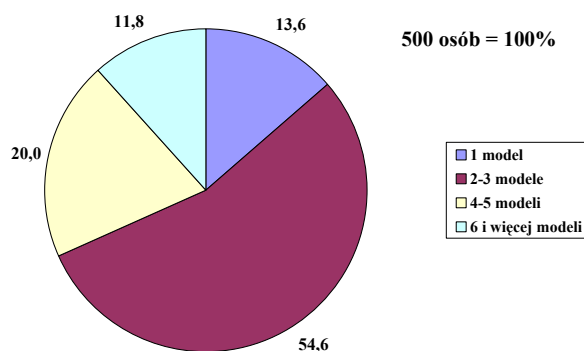
Prawie ¼ badanych młodych konsumentów deklaruje, że proces podjęcia decyzji o nabyciu tego dobra trwa u nich 1-2 tygodnie (63% to kobiety). Jest też charakterystyczne, że w tej grupie respondentów jest równomierny rozkład liczby konsumentów w każdej z kategorii wiekowych młodych nabywców: 34,5% to 25-29-latkowie, 33,6% to 30-34-latkowie, a 31,9% to 19-24-latkowie.

Tylko 13,2% młodych konsumentów nabywa mebel w czasie 1-2 dni od momentu odczucia potrzeby jego zakupu – co ciekawe, większość z tych osób (około 54%) rozważa 2-3 modele mebli i odwiedza 1-3 miejsca ich sprzedaży (86,3%). Wśród tych nabywców najwięcej jest osób w wieku 25-29 lat (39,4%).

Konsekwencję w postępowaniu nabywców potwierdzają też wyniki badania dotyczące samooceny konsumentów. Młodzi nabywcy deklarujący, że potrzebują dużo czasu na podjęcie decyzji o zakupie mebla również przyznają, że nie należą do osób szybko podejmujących decyzje (współczynnik korelacji między tymi dwiema zmiennymi wynosi -0,18). Bardziej oszczędni młodzi konsumenci decydują się na zakup mebla znacznie dłużej niż nabywcy uznający się za osoby nieoszczędne (współczynnik korelacji 0,19) – załącznik 7.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można zauważyć, że wydłużenie czasu podjęcia decyzji o nabyciu mebla przez młodego konsumenta nie jest związane ze wzrostem ilości rozważanych do zakupu modeli mebli oraz odwiedzanych miejsc sprzedaży tych produktów – bez względu na to, ile czasu minęło od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do chwili nabycia go, młode osoby przeważnie rozpatrują 2-3 modele tego dobra (rysunek 70) w 2-3 punktach sprzedaży (rysunek 71).

Rysunek 70. Liczba modeli mebli rozważana przez młodych nabywców



Źródło: własne badania ankietowe.

Młodzi ankietowani podejmując ostateczną decyzję o zakupie mebla spośród 2-3 modeli tych dóbr (54,6% badanych), pochodzą głównie ze wsi (54,9%) i kupują go przeważnie w salonie lub sklepie meblowym (37,7%) lub w salonie wyposażenia wnętrza (37,4%). Wśród młodych osób rozważających taką ilość modeli mebli najwięcej jest najmłodszych osób, tj. 19-24-latków (37,7%).

Jeden na pięciu młodych konsumentów rozpatruje 4-5 modeli mebli (63% tych osób pochodzi z miast o różnej wielkości) przeważnie w 2-3 i 4-5 miejscach sprzedaży (odpowiednio: 45% i 37% wskazań) i nabywa go w salonie albo sklepie meblowym (43%). W tej grupie nabywców najwięcej jest starszych konsumentów zaliczanych do grupy młodych, czyli 30-34-latków (40%).

Tylko 1 model mebla rozważany jest przez 13,6% młodych respondentów, w tym najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 30-34 lata (36,8%).

Najmniej ankietowanych przyznało, że rozpatrywało 6 i więcej modeli tego dobra (11,8%), przy czym w tej grupie młodych nabywców dominują 19-24-latkowie (40,7%). Co trzeci młody konsument rozważający 1 model mebla odwiedza 1 miejsce sprzedaży, którym jest przeważnie salon wyposażenia wnętrza (38,2%) albo salon lub sklep meblowy (35,3%). Ponadto warto dodać, że osoby, które rozważają 1 model mebla zazwyczaj pochodzą ze wsi (57,4%) i wydają na niego mniej niż 500 zł (41,2%).

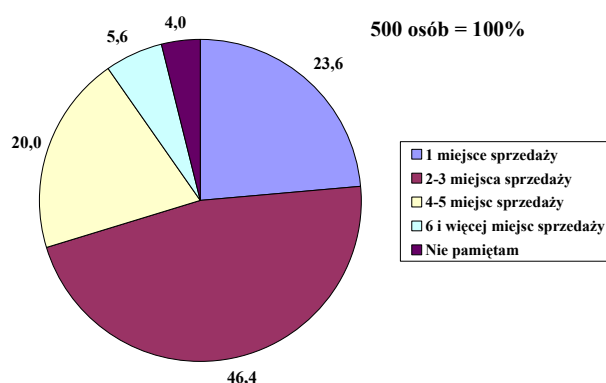
Ponad połowa (55,9%) młodych ankietowanych rozpatrujących znaczną liczbę modeli mebli, czyli ponad 5, potrzebuje dużo czasu na podjęcie decyzji o wyborze jednego z nich – przeważnie około miesiąca lub więcej niż miesiąc. Ta grupa zazwyczaj odwiedza 4-5 miejsc sprzedaży, ostatecznie decydując się na ich zakup w salonie lub sklepie meblowym (45,8%).

Co można było przewidzieć, badania wykazały, że im więcej modeli mebli rozważają młodzi nabywcy w czasie podejmowania decyzji o nabyciu tego dobra, tym więcej miejsc sprzedaży odwiedzają (silna korelacja między tymi zmiennymi wynosząca 0,51). Ponadto młodzi konsumenci, którzy dokonują ostatecznego wyboru mebla spośród kilku modeli tych dóbr, cenią sobie duży wybór mebli w punkcie sprzedaży (współczynnik korelacji 0,21) – załącznik 7.

Młodzi nabywcy mebli podczas procesu zakupu tych produktów, podejmują także decyzję związaną z określeniem ilości miejsc sprzedaży, które chcą odwiedzić, w celu zapoznania się z dostępną ofertą asortymentową. Nieco mniej niż połowa

badanych młodych nabywców ogląda meble w 2 lub 3 punktach sprzedających te produkty (54,1% ankietowanych to osoby pochodzące ze wsi); w tej grupie 51,5% z nich to konsumenci, którzy stwierdzają, że od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do momentu jego nabycia minęło od tygodnia do około miesiąca oraz 68,7% tych badanych rozważa 2 lub 3 modele mebli (rysunek 71).

Rysunek 71. Liczba miejsc sprzedaży odwiedzanych przez młodych nabywców mebli



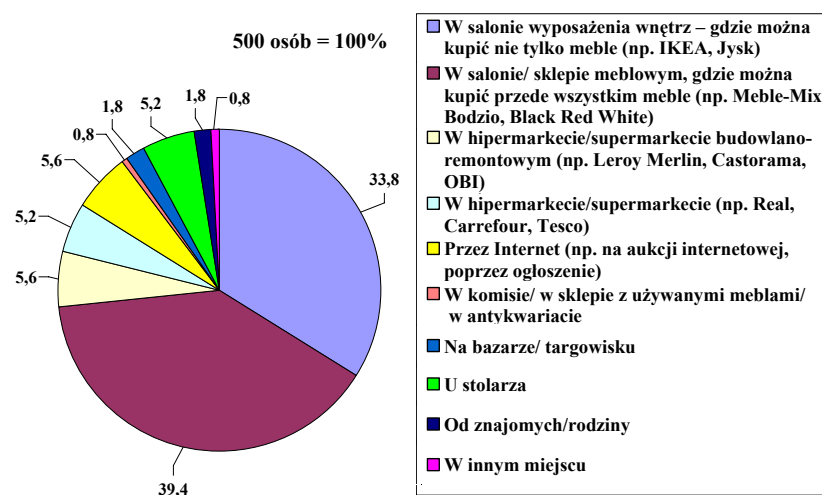
Źródło: własne badania ankietowe.

W dominującej grupie osób odwiedzających 2 lub 3 punkty sprzedaży, 36,1% stanowią 30-34-latkowie, 33,9% – 19-24-latkowie, natomiast 30% – 25-29-latkowie. Prawie co czwarty młody konsument przed zakupem mebla odwiedza tylko 1 miejsce sprzedaży (98% z nich rozważa 1-3 modeli mebli). W tej grupie osób najwięcej jest najmłodszych nabywców, tj. w wieku 19-24 lata (42,4%), a najmniej – najstarszych w badanej grupie młodych, czyli w wieku 30-34 lata (21,2%). Co piąty młody ankietowany deklaruje, że ogląda meble w 4 lub 5 sklepach (65,3% z nich rozpatruje 2-5 modeli mebli), przy czym wśród tych badanych przeważają osoby w wieku 25-29 lat (43,6%). Najmniej młodych respondentów (5,6%) przyznaje, że poszukuje mebli w 6 i więcej miejscach sprzedaży.

Na podstawie obliczonych współczynników korelacji można zauważyć, że młodzi konsumenci, którzy stwierdzają, że od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do chwili jego nabycia upłynęło relatywnie dużo czasu (powyżej 1-2 tygodni) oraz, że rozważali większą liczbę modeli mebli w wielu miejscach sprzedaży, przeważnie kupują meble do salonu (załącznik 7).

Młodzi nabywcy mebli podczas procesu zakupu tych dóbr podejmują również decyzje związane z wyborem miejsca ich nabycia. Meble, ze względu na swoją specyfikę, są sprzedawane w wybranych punktach sprzedaży. W świetle badań ankietowych można stwierdzić, że młodzi nabywcy preferują punkty handlowe specjalizujące się w sprzedaży mebli, typu: salony lub sklepy meblowe i salony wyposażenia wnętrz. Najwięcej młodych konsumentów (39,4%) kupuje te dobra w salonie lub sklepie meblowym, gdzie można kupić przede wszystkim meble, przy czym większość z nich (55,3%) to osoby pochodzące ze wsi (rysunek 72). W tej dominującej grupie pod względem wyboru miejsca zakupu mebla najwięcej jest osób najstarszych w grupie młodych, tj. w wieku 30-34 lata (43,1%), natomiast najmniej – w wieku 25-29 lat (27,4%).

Rysunek 72. Miejsce zakupu mebla dokonanego przez młodych nabywców



Źródło: własne badania ankietowe.

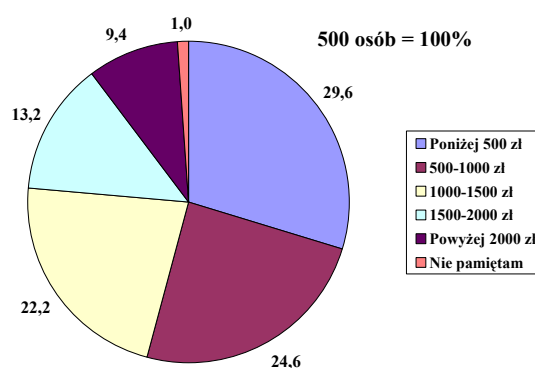
Co trzeci młody nabywca deklaruje, że kupuje meble w salonie wyposażenia wnętrz, gdzie można nabyć nie tylko te dobra trwałego użytku, przy czym prawie połowa tych respondentów to osoby najmłodsze, czyli 19-24-latkowie (46,2%). Niewielu młodych ankietowanych (około 5%) zainteresowanych jest meblami oferowanymi przez różnego rodzaju hipermarkety i supermarkety. Paradoksalnie, pomimo, że młodzi konsumenci często korzystają z Internetu w celu uzyskania informacji na temat mebli u ich producentów i sprzedawców, to jednak niechętnie kupują meble na aukcjach internetowych lub z ogłoszeń tam umieszczanych – tą formę

zakupu preferuje 5,6% ankietowanych. Podobna liczba młodych badanych stwierdza, że zamawia meble u stolarza. Zdecydowanie nieduży odsetek młodych nabywców przyznaje, że kupuje meble: od znajomych lub rodziny, na bazarze albo targowisku, w komisie lub w sklepie z używanymi meblami/w antykwariacie (odpowiednio: 1,8%, 1,8% i 0,8%).

Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że pomimo, że zbliżona liczba młodych konsumentów kupuje meble w salonie wyposażenia wnętrz oraz w salonie lub sklepie meblowym (odpowiednio: 33,8% i 39,4% respondentów), to w pierwszym z wymienionych punkcie handlowym za nabyty mebel mniej niż 500 zł płaci 43,2% młodych nabywców (są to raczej zakupy o niskiej wartości jednostkowej), natomiast w drugim z nich taką kwotę wydaje tylko 12,2% ankietowanych. Stąd można wysnuć wniosek, że w salonach wyposażenia wnętrz, gdzie dostępne są nie tylko meble (np. IKEA, Jysk) i to na ogół tańsze, nabywcy zainteresowani są głównie zakupem tych dóbr ze względu na niską cenę.

Ważne znaczenie ceny jako kryterium wyboru mebli potwierdzają też wyniki badań stwierdzające, że młodzi konsumenci przeważnie nabywają tanie meble. Najwięcej młodych osób (29,6%) określa przy tym, że przeznacza na zakup tych dóbr poniżej 500 zł (rysunek 73).

Rysunek 73. Poziom cen mebli zakupionych przez młodych nabywców



Źródło: własne badania ankietowe.

Jest to o tyle zrozumiałe, że w tej grupie nabywców 34,5% badanych deklaruje poziom zamożności poniżej średniej krajowej, tj. miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 801-1300 zł, a 30,4% – 1301-2200 zł. Na

zakup najtańszych mebli decydują się najczęściej osoby najmłodsze w badanej grupie, tj. 19-24-latkowie (48%).

Co czwarty młody konsument podejmuje decyzję o nabyciu mebla za kwotę 500-1000 zł (w tej grupie badanych również przeważają osoby w wieku 19-24 lata – 41,5%). Nieco mniej młodych nabywców mebli przeznacza na zakup tego produktu 1000-1500 zł (22,2% respondentów) oraz 1500-2000 zł (13,2%). Najdroższe meble wybiera zaledwie 9,4% młodych konsumentów.

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania pierwotnego można stwierdzić, że najtańsze meble wybierają osoby najmłodsze z badanej grupy osób, natomiast najdroższe – z reguły osoby najstarsze z grupy młodych nabywców.

Interesujące wnioski można wysunąć zestawiając cenę zakupionego przez młodą osobę mebla z subiektywną oceną jego własnej sytuacji materialnej. Otóż w większości nabywcy kupujący najtańsze meble (o cenie poniżej 500 zł) przyznają, że w ich gospodarstwie domowym na co dzień starcza pieniędzy, ale nie starcza na większe wydatki (39,9% odpowiedzi) oraz starcza na wszystkie wydatki (41,9%), co oznacza, że nawet konsumenci nie oceniający źle sytuacji ekonomicznej swojego gospodarstwa domowego przeważnie preferują tańsze meble.

Na podstawie analizy obliczonych współczynników korelacji można stwierdzić, że młodzi nabywcy wybierają meble tanie na ogół do pokoju dziecięcego i łazienki (współczynniki korelacji wynoszą: -0,23 i -0,13), natomiast droższe: do sypialni i salonu (współczynniki korelacji: 0,17 i 0,13). Im droższe meble nabywają młode osoby, tym częściej decydują się na skorzystanie z porad przyjaciół i znajomych (między tymi zmiennymi można odnotować słabą dodatnią korelację 0,17). Co można było przewidzieć, cena mebli jest dodatnio skorelowana z ilością rozważanych przez młodych nabywców modeli tych dóbr (0,18), czyli młodzi nabywcy kupujący droższe meble przed podjęciem decyzji o ich zakupie biorą pod uwagę i rozpatrują wiele ich modeli (załącznik 7).

Jednocześnie, jak można było przypuszczać, młodzi konsumenci wybierający drogie meble, deklarują, że cena oraz promocje cenowe nie miały istotnego wpływu na podjęcie decyzji o ich nabyciu (współczynniki korelacji: -0,18 i -0,13) – załącznik 7.

Badania wykazały też, że cena mebla jest dodatnio skorelowana przede wszystkim z takimi jego cechami jak: materiał, czyli rodzaj i wykonanie mebla (0,31), jego estetyka i wzornictwo (0,28), znana marka producenta (0,24), marka sprzedawcy (0,21), dopasowanie tego dobra do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do

pozostałych mebli (0,21), jego wielofunkcyjność (0,17), wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność (0,15), możliwość dokonania reklamacji lub zwrotu produktu (0,15) i okres gwarancji (0,14) – załącznik 7. Zatem można wnioskować, że młodzi nabywcy mebli, dla których istotne są wyżej wymienione cechy są gotowi zapłacić wyższą cenę za zakup tych dóbr trwałego użytku.

Ponadto młodzi konsumenci nabywający drogie meble cenią sobie cechy placówki handlowej, takie jak: duży wybór mebli w punkcie sprzedaży (0,31), jego dogodną lokalizację (0,20), godziny otwarcia tej placówki handlowej (0,17), dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży mebli (0,19). Młodzi nabywcy kupujący meble drogie chcą też, aby te dobra były nowościami na rynku (0,22) oraz modnymi produktami (0,19) – załącznik 7.

Zgodnie z przypuszczeniami, cena zakupionego przez młodych respondentów mebla jest dodatnio skorelowana z miesięcznym dochodem netto na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym (korelacja między tymi zmiennymi wynosi 0,17).

Jak można było domniemywać, młode osoby przeznaczające na zakup mebla wyższe kwoty pieniędzy, nie uważają się za osoby oszczędne (-0,24) oraz stwierdzają, że lubią komfort i wygodę (0,20) – załącznik 7.

Z przeprowadzonego badania empirycznego wynika, że proces zakupu mebli przez młodych nabywców związany jest z szeregiem decyzji, które muszą oni podjąć. Pierwszym etapem tego procesu jest uzmysłowienie sobie (lub wyrażenie chęci) nabycia go, czyli podjęcie decyzji o potrzebie zakupu mebla. Można stwierdzić, że podjęcie ostatecznej decyzji o nabyciu mebli przez młodych konsumentów należy uznać za stosunkowo długi proces zakupu, gdyż przeważnie trwa około 1 miesiąca (czas od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do chwili jego nabycia). Młodzi nabywcy mebli, szukając alternatyw wyboru, przeważnie rozważają 2 lub 3 modele tych dóbr i w celu porównania oraz oceny dostępnych produktów, odwiedzają 2 albo 3 miejsca sprzedaży, a następnie podejmują decyzję o jego nabyciu w salonie lub sklepie meblowym. Jak już wcześniej wykazano, istotnym czynnikiem warunkującym zachowania młodych konsumentów na rynku mebli jest cena tych dóbr, która wpływa na podjęcie decyzji o ich zakupie – młode osoby najchętniej kupują meble tanie.

Podejmowane przez młodych nabywców mebli decyzje, a także czynniki je determinujące, kształtują proces podejmowania decyzji o zakupie tych dóbr. Na tym tle powstaje pytanie, na ile zachowania młodych nabywców mebli są odmienne od

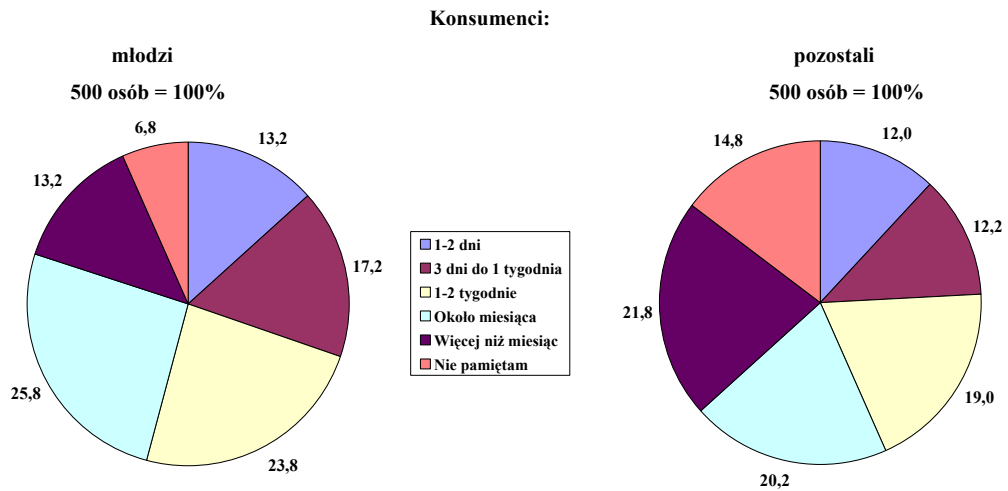
zachowań pozostałych konsumentów. W kolejnym rozdziale rozprawy uwaga badawcza skupiona będzie na analizie i ocenie specyfiki procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów.

5.2. Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów – wyniki badań empirycznych

Jak już wcześniej zaznaczano, integralną częścią zachowań nabywców mebli są podejmowane przez nich decyzje rynkowe. Decyzje młodych konsumentów na rynku mebli można uznać za odmienne od decyzji podejmowanych przez pozostałych nabywców na tym rynku branżowym. Na specyfikę procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów wpływ mają nie tyle (czynniki ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, ekonomiczne i marketingowe), ale też cały układ tych uwarunkowań będący elementem złożonego procesu decyzji podejmowanych przez młodych nabywców.

Z badań wynika, że biorąc pod uwagę ilość czasu, jaką potrzebują nabywcy mebli na podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie tego dobra, młode osoby szybciej podejmują decyzje zakupowe niż pozostali konsumenci. W porównaniu z grupą odniesienia, wśród młodych nabywców mebli jest więcej osób, które po odczuciu potrzeby zakupu tych produktów decydują się na ich nabycie po: 1 lub 2 dniach (o 1,2 punkty procentowe więcej niż pozostali konsumenci), 3 dniach do 1 tygodnia (o 5 punktów procentowych), 1-2 tygodni (o 4,8 punkty procentowe) oraz około miesiąca (o 4 punkty procentowe), natomiast mniej jest konsumentów, którzy podejmują decyzję o zakupie mebla po więcej niż miesiącu (o 8,6 punktów procentowych) – rysunek 74. Warto zwrócić uwagę, że w grupie młodych konsumentów mniej osób przyznało, że nie pamięta ile czasu minęło od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do chwili jego nabycia (o 8 punktów procentowych w porównaniu z pozostałymi nabywcami tych dóbr trwałego użytku).

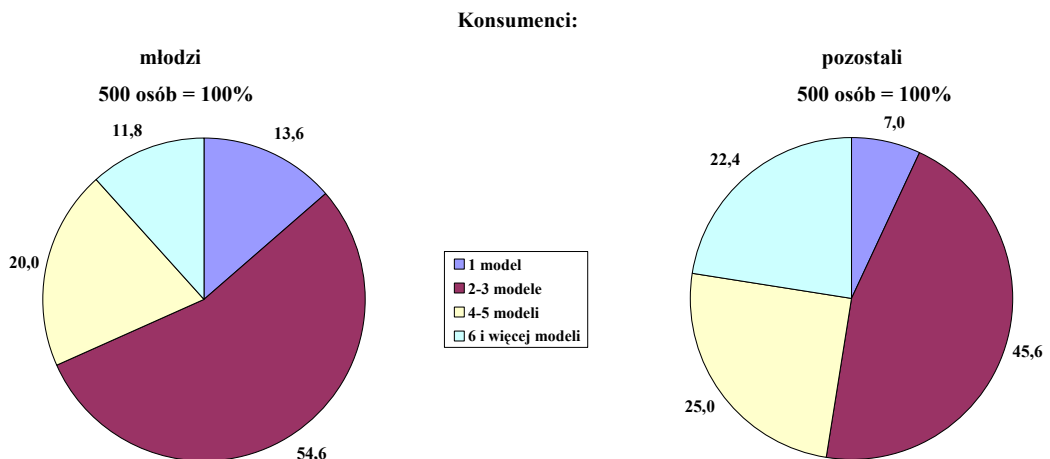
Rysunek 74. Czas od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla przez konsumentów młodych i pozostałych



Źródło: własne badania ankietowe.

Specyfika zachowań młodych nabywców mebli przejawia się również w ilości modeli mebli rozważanych podczas zakupu tych dóbr. Z przeprowadzonego badania empirycznego wynika, że młode osoby przeważnie nie oglądają wielu modeli mebli zanim zdecydują się na nabycie któregoś z nich. Porównując z konsumentami pozostałymi, wśród młodych nabywców więcej jest osób, które rozpatrują tylko 1 model mebla (o 6,6 punktów procentowych) oraz 2 lub 3 modele (o 9 punktów procentowych), a mniej rozważających 4 albo 5 modeli (o 5 punktów procentowych) oraz 6 i więcej modeli (o 2,4 punkty procentowe) – rysunek 75.

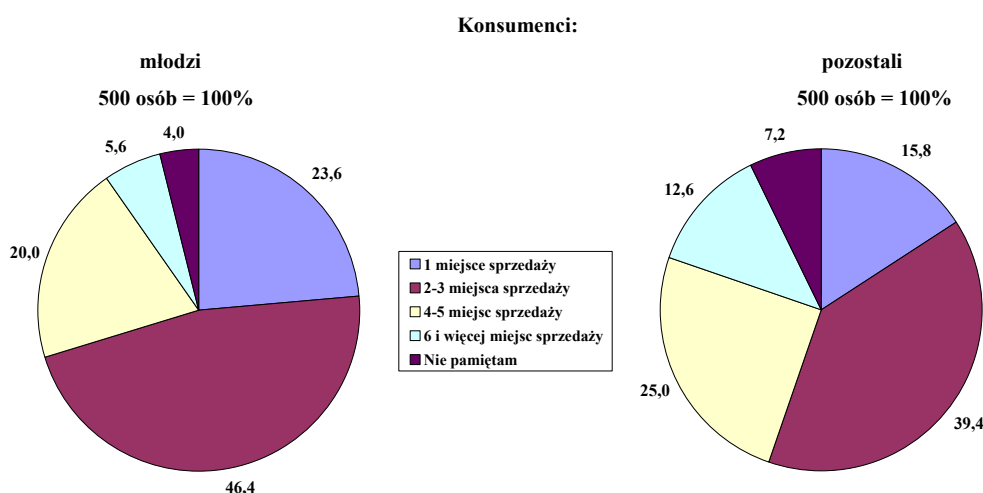
Rysunek 75. Liczba modeli mebli rozważana przez konsumentów młodych i pozostałych



Źródło: własne badania ankietowe.

Jak wykazano w punkcie 5.1 liczba rozważanych przez konsumentów modeli mebli skorelowana jest z liczbą odwiedzanych przez nich miejsc sprzedaży. Zgodnie z przypuszczeniami, podobnie jak wśród młodych nabywców mebli tak i w grupie pozostałych konsumentów, najczęściej było respondentów przyznających, że przed zakupem mebla odwiedzili 2 lub 3 oraz 4 albo 5 placówek handlowych. Jednak należy zwrócić uwagę, że więcej młodych konsumentów w porównaniu z konsumentami pozostałymi, odwiedza tylko 1 miejsce sprzedaży (o 7,8 punktów procentowych) i 2 lub 3 placówki handlowe (o 7 punktów procentowych), natomiast mniej: 4 albo 5 oraz 6 i więcej miejsc sprzedaży (odpowiednio o: 5 i 7 punktów procentowych) – rysunek 76.

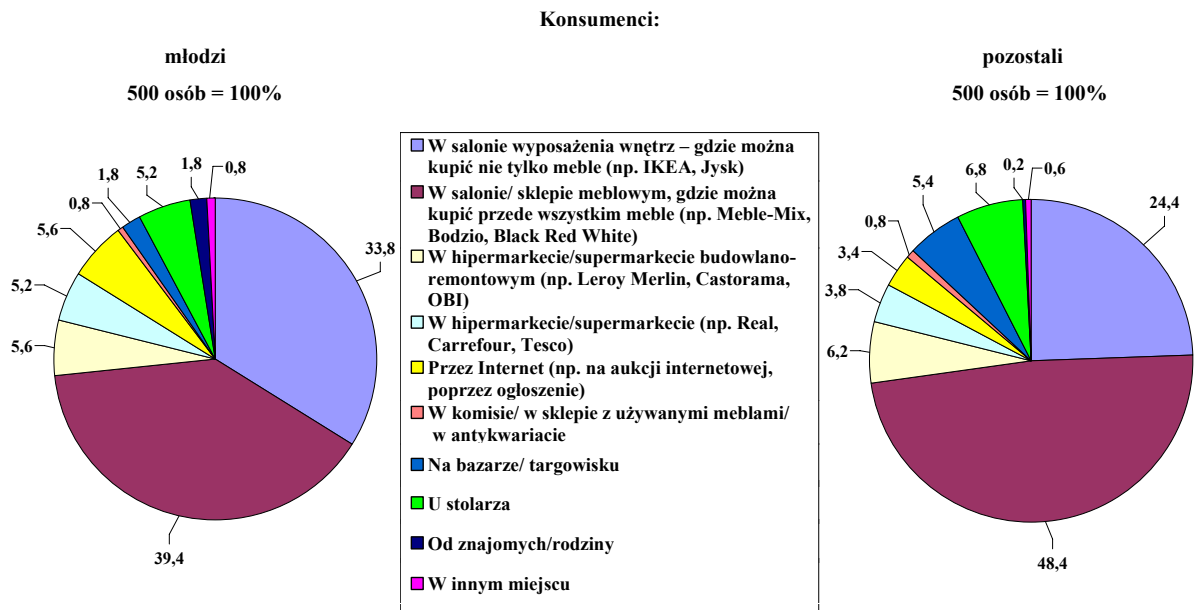
Rysunek 76. Liczba odwiedzanych miejsc sprzedaży przez młodych nabywców mebli i konsumentów pozostałych



Źródło: własne badania ankietowe.

Odmienność zachowań młodych nabywców mebli przejawia się w tym, że wybierają oni inne miejsce zakupu mebla w porównaniu z pozostałymi osobami. Badania wykazały, że zarówno młodzi nabywcy, jak i konsumenci pozostali, przeważnie kupują meble w salonie lub sklepie meblowym, gdzie można nabyć przede wszystkim meble, jednak mniej (o 9,0 punktów procentowych) młodych osób wybiera ten rodzaj miejsca zakupu (rysunek 77).

Rysunek 77. Miejsce zakupu mebla dokonanego przez konsumentów młodych i pozostałych

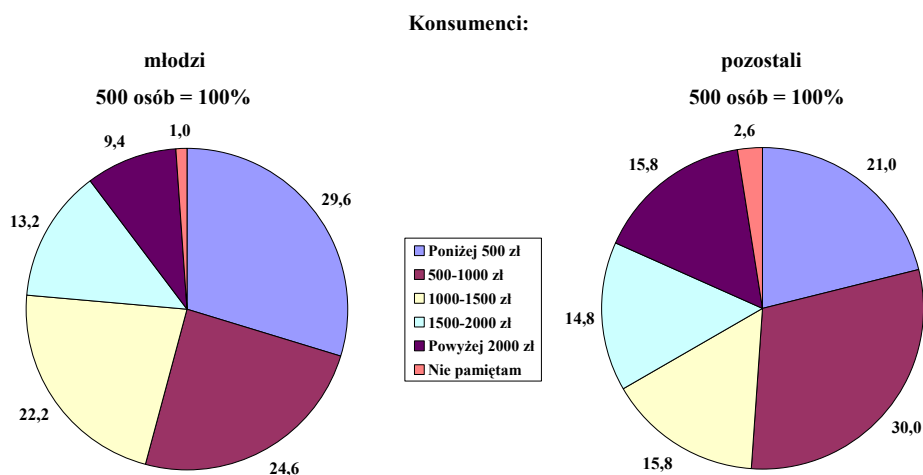


Źródło: własne badania ankietowe.

W porównaniu z nabywcami pozostałymi, wśród młodych ludzi więcej jest osób przyznających, że kupują meble w salonie wyposażenia wnętrza (o 9,4 punkty procentowe). Pozostałe miejsca sprzedaży były wymieniane przez niewielką liczbę ankietowanych z obu grup badawczych (0,2%-6,8% wskazań) – w przypadku tych punktów handlowych odnotować można nieznaczne różnice w odpowiedziach młodych konsumentów oraz pozostałych. Warto jednak zwrócić uwagę, że konsumenci młodzi relatywnie częściej, niż nabywcy pozostali, kupują meble na aukcjach w Internecie i z ogłoszeń tam zamieszczanych (o 2,2 punktów procentowych), natomiast rzadziej – na bazarze lub targowisku (o 3,6 punkty procentowe).

Na podstawie przeprowadzonego badania empirycznego można ogólnie stwierdzić, że młodzi nabywcy kupują raczej tańsze meble niż pozostali konsumenci. Analizując poszczególne grupy cenowe nabywanych mebli, należy zauważyć, że w porównaniu z pozostałymi konsumentami, wśród młodych nabywców więcej jest osób wybierających meble najtańsze, czyli do 500 zł, a także w cenie 1000-1500 zł (odpowiednio o: 8,6 i 6,4 punkty procentowe), natomiast mniej jest kupujących te dobra za kwotę: 500-1000 zł, 1500-2000 zł i powyżej 2000 zł (odpowiednio o: 5,4, 1,6 oraz 6,4 punkty procentowe) – rysunek 78.

Rysunek 78. Cena mebla zakupionego przez konsumentów młodych i pozostałych



Źródło: własne badania ankietowe.

Przeprowadzone rozważania pozwalają na stwierdzenie, że w porównaniu z pozostałymi konsumentami, młodzi nabywcy zachowują się w pewnym stopniu odmiennie na rynku mebli, co założono w hipotezie rozprawy. Z przeprowadzonego badania empirycznego wynika, że młodzi nabywcy mebli podejmują decyzję o ich nabyciu szybciej niż pozostałe osoby. Podczas podejmowania decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku młodzi konsumenci rozpatrują mniej modeli mebli w porównaniu z nabywcami pozostałymi, odwiedzając przy tym mniej punktów handlowych sprzedających te produkty. Pomimo, że zarówno młodzi nabywcy, jak i pozostałe osoby najczęściej kupują meble w salonie lub sklepie meblowym, gdzie można nabyć przede wszystkim meble, a także w salonie wyposażenia wnętrza, gdzie dostępne są nie tylko te dobra, to więcej młodych respondentów w porównaniu z pozostałymi osobami kupuje meble w salonie wyposażenia wnętrza, natomiast mniej – w salonie albo sklepie meblowym. Ogólnie można stwierdzić, że młodzi konsumenci nabywają tańsze meble niż pozostali nabywcy.

Można stwierdzić, że wyniki badań empirycznych pozwoliły potwierdzić postawioną w rozprawie hipotezę, że proces podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych przez młodych konsumentów na rynku mebli jest odmienny od procesu podejmowania decyzji zakupowych przez pozostałych konsumentów.

Identyfikacja czynników wpływających na zachowania młodych nabywców mebli oraz analiza procesu podejmowania przez nich decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku pozwala na próbę zbudowania modelu zachowań młodych nabywców na rynku mebli. Temu zagadnieniu poświęcony jest następny rozdział dysertacji.

5.3. Propozycja modelu zachowań młodych nabywców mebli

Rynkowe decyzje nabywców są podejmowane w nieskończonym procesie zaspokajania potrzeb. Różnorodność potrzeb oraz bogactwo produktów, które mogą je zaspokoić, wpływają na wysoce złożony charakter zachowań nabywczych. Dlatego celem badań zachowań konsumentów jest wyłonienie, określenie i opis prawidłowości w ich postępowaniu – wskazanie determinant o charakterze kluczowym i wzajemnych relacji między nimi. W warstwie metodologicznej oznacza to konstrukcję modelu¹⁴⁰ tych zachowań, pozwalającego na wyjaśnienie mechanizmu postępowania nabywców na rynku. W nurcie nauk ekonomicznych podkreśla się, iż tworzenie modeli stanowi ważny wyróżnik ich rozwoju oraz istotny element procesów poznawczych i kreowania nowych teorii [Adamkiewicz-Drwiłło 2008, s. 171]. W trakcie prowadzonych w rozprawie rozważań kilkakrotnie podkreślono istnienie luki poznawczej dotyczącej systematycznej i szczegółowej analizy wpływu czynników na proces decyzyjny nabywców mebli, w szczególności młodych konsumentów, a także modelowego ujęcia tego procesu. Brak ten stanowił impuls do podjęcia próby skonstruowania takiego modelu.

Najważniejszą cechą modeli służących teoretycznym ujęciom problemów ekonomicznych i systemowej eksplanacji zjawisk występujących w rzeczywistości społeczno-gospodarczej jest symplifikacja opisywanych obiektów. Jednak rzeczywistość ta, w tym również – a może nawet szczególnie – postępowanie człowieka, w tym także konsumenta na rynku mebli, jest procesem tak bardzo złożonym i skomplikowanym, iż trudno jest skonstruować model w pełni odpowiadający tej rzeczywistości.

W piśmiennictwie z zakresu zachowań konsumentów pierwsze modele systematyzujące i wyjaśniające w sposób kompleksowy zachowanie konsumentów

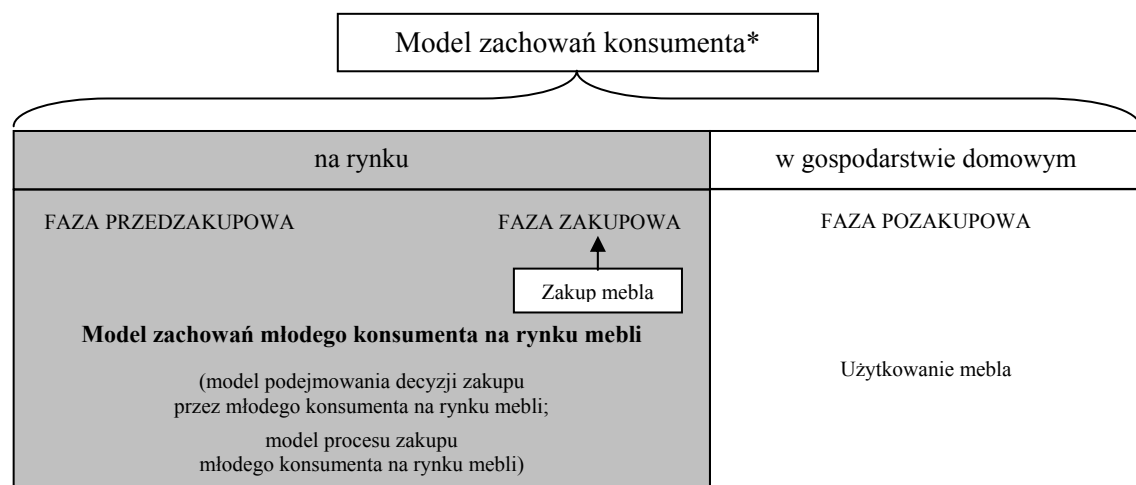
¹⁴⁰ Pojęcie „model” definiowane jest w literaturze przedmiotu rozmaicie, co zapewne wynika z odmienności podejść metodologicznych poszczególnych autorów, jak również problemów, które za pomocą tego pojęcia rozstrzygają [Altkorn i Kramer 1998, s. 160; Schiffman i Kanuk 2000; Smyczek i Sowa 2003, s. 37; Smyczek i Sowa 2005, s. 118; Nowak 2007b, s. 444-445; Adamkiewicz-Drwiłło 2008, s. 172]. W naukach ekonomicznych model stanowi uproszczone i przetworzone odbicie rzeczywistości i pewną konstrukcję teoretyczną, która jest szczególnie ważna w procesie poznawczym. Jednocześnie jednak, jak podkreśla H.G. Adamkiewicz-Drwiłło, [Adamkiewicz-Drwiłło 2008, s. 171-172] przejście od obserwacji rzeczywistości do jej odwzorowania w postaci modelu jest złożonym procesem badawczym, z uwagi na to, że poszczególne jednostki są niepowtarzalne, nieidentyczne oraz zmienne w czasie. W naukach społecznych natomiast model to układ elementów izomorficznych w stosunku do danego układu oryginalnego, ale prostszy i łatwiej dostępny. Model często określany jest także jako wzór, schemat, forma, matryca czy makiet. W innym znaczeniu model utożsamia się z typem, rodzajem, gatunkiem czy wersją [Smyczek i Sowa 2003, s. 36-37; Smyczek i Sowa 2005, s. 117].

w procesie zakupu produktów powstały w latach 60. XX wieku. Od tej pory obserwuje się w literaturze przedmiotu stały rozwój teorii zachowań nabywców, a także ujęcia ich postępowań w formie modeli przedstawianych najczęściej w postaci schematów blokowych [Rudnicki 2000, s. 216; Rudnicki 2004, s. 69]. W wyniku rozwijania różnych koncepcji tej kategorii w dorobku naukowym z zakresu ekonomii w modelach postępowania konsumentów występują różne zakresy tego pojęcia, a mianowicie:

- modele obejmujące obszar całościowych zachowań konsumenta, czyli przedstawiające uwarunkowania zachowań konsumenta przed dokonaniem zakupu, w jego trakcie i w czasie użytkowania określonego dobra (np. model zachowania konsumenta [Lambkin i in. 2000, s. 125, 128; Rudnicki 2000, s. 216; Smyczek i Sowa 2003, s. 36, Rudnicki 2004, s. 70, 72; Smyczek i Sowa 2005, s. 121; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 177], model zachowań konsumentekich [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 178], model procesu decyzyjnego konsumenta [Przybyłowski i in. 1998, s. 109], model postępowania decyzyjnego [Światowy 1994, s. 44]),
- modele przedstawiające obszar zachowań konsumenta przed dokonaniem zakupu i w jego trakcie (np. model podejmowania decyzji zakupu [Rudnicki 2004, s. 68, 76], model procesu zakupu [Kotler 1994, s. 161]).

Druga grupa modeli wyznacza obszar istotny z punktu widzenia celu badawczego rozprawy, tj. obejmujący uwarunkowania postępowania konsumenta przed zakupem (wraz z samym aktem zakupu) mebla (rysunek 79).

Rysunek 79. Delimitacja modelu zachowań młodego konsumenta na rynku mebli dla potrzeb rozprawy



* Inaczej: model zachowań konsumentekich, model procesu decyzyjnego konsumenta, model postępowania decyzyjnego.

Źródło: opracowanie własne.

Spośród wielu propozycji terminologicznych modelu zachowań nabywców za dojrzałą i powszechnie przyjmowaną koncepcję uznaje się sformułowanie, że „model zachowań konsumentów jest uproszczoną reprezentacją rzeczywistych zachowań, stworzoną, aby ukazać relacje pomiędzy różnymi elementami systemu lub procesu po rozpatrzeniu tegoż problemu. Obejmują one systematyczny wybór cech (zmiennych), które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i teoretycznie wyjaśniają dochodzenie do skutku określonego działania” [Światowy 1994, s. 41; Kieźel 2000, s. 89]. W odniesieniu do rynku mebli skutkiem określonego działania jest zakup mebla. W konsekwencji takiego rozumowania w dysertacji przyjęto, że model zachowań młodych konsumentów opisuje proces wyboru poszczególnych decyzji zmierzających do zakupu dobra trwałego użytku jakim jest mebel. **Model zachowań młodych konsumentów oznacza więc uproszczony, uogólniony, teoretyczny obraz rzeczywistości przedstawiającej zachowania młodych konsumentów (ich postępowanie decyzyjne na rynku) obejmujący czynniki je warunkujące, a zarazem ukazujący relacje zachodzące między tymi uwarunkowaniami.**

Analizując dyskusje naukowe toczone się w nurcie zagadnienia zachowań konsumentów, w celu dokonania wyboru spośród istniejących propozycji uniwersalnych modeli zachowań konsumentów takiego, który można by uznać za przydatny jako punkt wyjścia do skonstruowania modelu zachowań młodych nabywców mebli, należy stwierdzić, że istnieje wiele takich modeli i wiele kryteriów ich klasyfikacji. Pod względem stopnia złożoności modelu wyróżnia się modele proste i złożone [Smyczek i Sowa 2003, s. 40; Smyczek i Sowa 2005, s. 121]. Proste modele zachowań konsumentów w sposób ogólny prezentują tylko główne czynniki wpływające na postępowanie nabywców i próbują scharakteryzować i wyjaśnić ich decyzje rynkowe¹⁴¹. Co prawda ich dużym atutem jest prostota i łatwość zastosowania, jednak nie ujmują one wszystkich uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych przyjętych w niniejszej rozprawie jako determinanty zachowań młodych konsumentów. Znacznie użyteczniejsze ze względu na wybraną tematykę rozprawy wydają się być bardziej złożone modele zachowań konsumentów, uwzględniające więcej czynników wpływających na postępowanie nabywców, a wśród nich zwłaszcza modele

¹⁴¹ Wśród prostych modeli zachowań konsumentów można wyszczególnić następujące kategorie: modele „czarnej skrzynki”, modele procesu decyzyjnego, modele wyboru produktu (modele preferencji), modele hybrydowe (decyzyjno-osobowe).

strukturalne¹⁴² [Kieźel 2000, s. 89-90; Rudnicki 2000, s. 217; Smyczek i Sowa 2003, s. 47; Rudnicki 2004, s. 69; Światowy 2006, s. 46]. Modele strukturalne ujmują bowiem najważniejsze cechy (zmienne) i ich wzajemne relacje, poprzez które odzwierciedlają się procesy psychiczne wyjaśniające dochodzenie do określonego zachowania konsumenta. W zależności od stopnia złożoności, w grupie tej występują modele całkowite (ogólne) oraz cząstkowe (szczegółowe). Pierwsze z nich, co istotne dla rozważań również w rozprawie, stanowią próbę abstrakcyjnego odwzorowania całkowitego procesu postępowania decyzyjnego nabywcy zmierzającego do zakupu dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb [Kieźel 2000, s. 90; Rudnicki 2000, s. 217; Rudnicki 2004, s. 70; Światowy 2006, s. 46]. Na dodatek, większość z najczęściej stosowanych modeli strukturalnych skupionych jest na procesie podejmowania decyzji przez konsumenta i uwzględnia zewnętrzne uwarunkowania zachowań nabywczych.

Biorąc pod uwagę istotę nakreślonego problemu badawczego wydaje się, że spośród wielu propozycji definicyjnych przedstawianych w nurcie nauk ekonomicznych, spośród modeli strukturalnych adekwatnym do badania i wyrażania kwestii zachowań młodych konsumentów na rynku mebli jest model Engela, Blackwella i Kollata (znany również jako model Engela, Blackwella i Miniarda) [Engel, Kollat i Blackwell 1968, s. 40; Engel, Blackwell i Miniard 1986, s. 258]. O przydatności koncepcyjnej i aplikacyjnej tego modelu przesądza fakt, że został on zaprojektowany jako model całościowy z kompleksowym rozwiązaniem problemu i odzwierciedla proces podejmowania przez konsumenta nowej decyzji zakupu. Na

¹⁴² Pozostałe, tj. modele stochastyczne i symulacyjne, cechuje mniejsza przydatność dla celów badawczych rozprawy, gdyż bądź to nie ujmują one czynników tkwiących wewnątrz człowieka, czyli nie dających się zaobserwować przebiegów zachodzących w organizmie (modele stochastyczne) [Kieźel 2000, s. 90; Rudnicki 2000, s. 217; Rudnicki 2004, s. 70; Światowy 2006, s. 46], bądź ujmują zachowania konsumentów za pomocą specjalnych technik symulacji komputerowej i to przy założeniu określonych (liczbowo) punktów na wejściu (modele symulacyjne) [Kieźel 2000, s. 90; Rudnicki 2000, s. 218; Rudnicki 2004, s. 70; Światowy 2006, s. 46]. Z uwagi na mnogość modeli złożonych proponowanych przez autorów w literaturze przedmiotu, w rozprawie ograniczono się jedynie do ich wyszczególnienia, a pominięto ich szczegółowy opis: model Howarda-Shetha, model Bettmana, model Engela-Kollata-Blackwella (EBK), model Shetha, model Shetha-Newmana-Grossa, model Nicosii, model Maletzkiego, model Millera-Galantera-Pridama, model Rosaniego, model oceny produktów według wybranych cech, model Baggioziego. Szerzej na temat poszczególnych modeli strukturalnych w [Miller, Galanter i Pridarm 1960; Nicosia 1966, s. 156; Engel, Kollat i Blackwell 1968, s. 32; Howard i Sheth 1969, s. 30; Mynarski 1977; Bettman 1979, s. 17, 278; Duliniec 1986, s. 233; Engel, Blackwell i Miniard 1986; Newman i Gross 1991, s. 159-170; Sheth, Ehrenberg 1991; Mowen 1993, s. 702; Gajewski 1994, s. 175; Schiffman i Kanuk 1994; Hawkins, Best i Coney 1998, s. 220; Jachnis i Trelak 1998, s. 55; Kędzior i Karcz 1998; Kieźel 2000, s. 98; Lambkin i in. 2000, s. 125-144; Rudnicki 2000, s. 216-239; Mruk 2002, s. 23; Smyczek i Sowa 2003, s. 47-59; Rudnicki 2004, s. 68-84; Smyczek i Sowa 2005, s. 117-146; Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 172-178; Światowy 2006, s. 44-56; Rajagopal 2010].

dodatek, ujmuje on różnorodne zmienne wpływające na decyzje nabywcy, próbując jednocześnie wyjaśnić podstawowe relacje zachodzące pomiędzy komponentami i subkomponentami tego procesu. Model ten składa się z czterech głównych części: informacji na wejściu, procesu przetwarzania informacji, zmiennych wpływających na podjęcie decyzji oraz procesu decyzyjnego. Należy jednak stwierdzić, że pomimo zalet tego modelu, jego uniwersalny charakter sprawia, że nie jest on wystarczający dla opisu zjawisk występujących w sferze zachowań konsumentów zróżnicowanych pod względem wieku, a także w odniesieniu do różnych, często specyficznych rynków produktowych. Powoduje to, że niezbędne jest podjęcie próby opracowania własnej propozycji modelu (zainspirowanego co prawda istniejącą uniwersalną koncepcją teoretyczną w tym zakresie), który uwzględniłby specyfikę zachowań konsumentów dla rynku mebli, a także – cech szczególnych zachowań konsumentów młodych. Próbę taką umożliwiła przeprowadzona w poprzednich rozdziałach rozprawy analiza zachowań młodych konsumentów (w tym czynników wpływających na ich proces decyzyjny na rynku mebli), a także przegląd modeli zachowań konsumentów przedstawianych w literaturze przedmiotu.

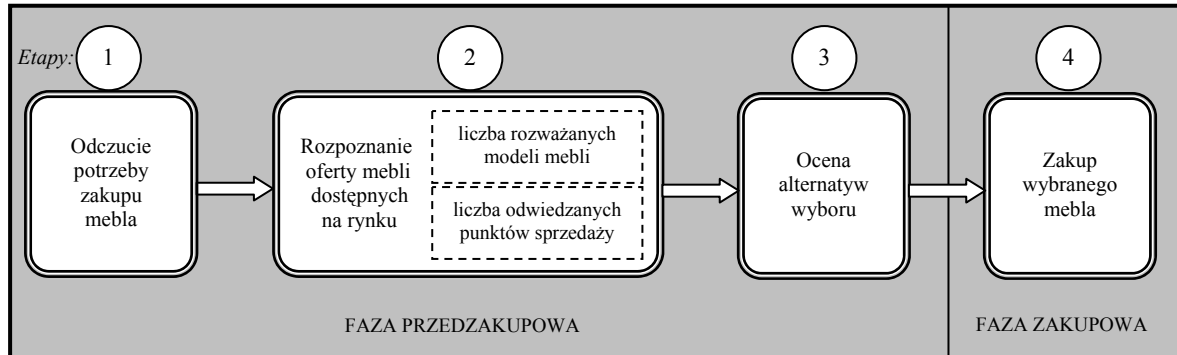
Generalnie celem konstruowania modelu jest identyfikacja elementów istotnych i przedstawienie relacji między nimi, co pozwala na wyjaśnienie mechanizmu danego procesu i zjawisk. W przypadku zachowań młodych konsumentów na rynku mebli oznacza to: po pierwsze, określenie etapów postępowania tej grupy nabywców podczas zakupu mebli, po drugie, wyszczególnienie istotnych czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku oraz po trzecie, ukazanie relacji między czynnikami warunkującymi to postępowanie.

Model zachowań młodych konsumentów na rynku mebli ma odzwierciedlać proces podejmowania decyzji o zakupie tych produktów. W takim ujęciu proces podejmowania decyzji czy proces decyzyjny rozumiany jest jako ciąg decyzji konsumenta, które wpływają na jego postępowanie na rynku mebli. Jednocześnie można stwierdzić, że nabywcy w trakcie oceny alternatyw i dokonywania ostatecznego wyboru produktu stosują różne strategie działania. Młodzi konsumenci postawieni w sytuacji wyboru produktu intuicyjnie stosują pewne zasady (modele decyzyjne), przy czym są one dostosowane do sytuacji, w której się oni znajdują [Rudnicki 2004, s. 66].

Przeprowadzone rozważania koncepcyjne oraz własne badania empiryczne uprawniają do wyróżnienia w modelowym ujęciu postępowania młodych konsumentów na rynku mebli czterech głównych etapów, są nimi: odczucie potrzeby zakupu mebla,

rozpoznanie oferty mebli dostępnych na rynku, ocena alternatyw wyboru oraz zakup wybranego mebla (rysunek 80).

Rysunek 80. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów na rynku mebli



Źródło: opracowanie własne.

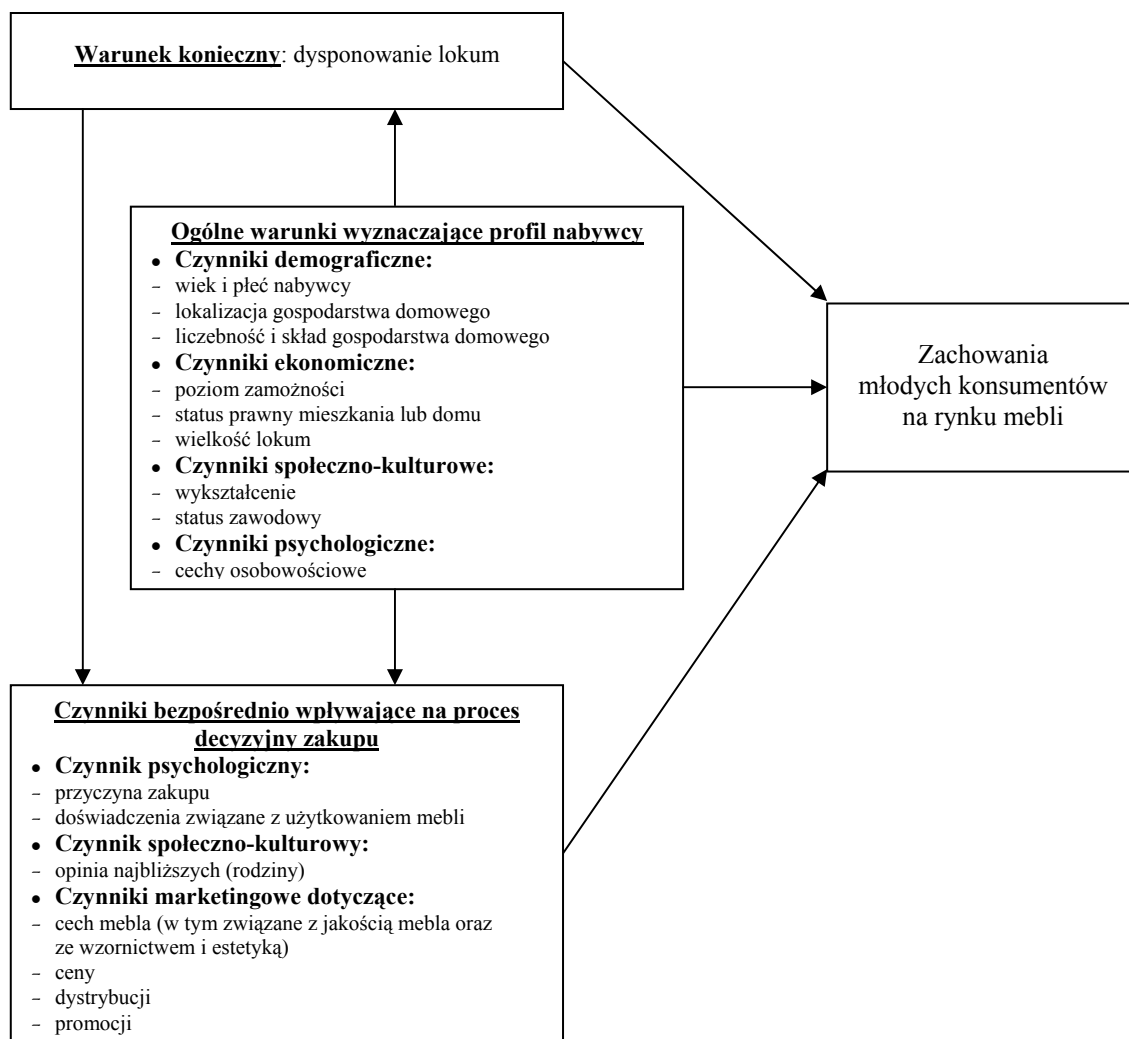
Pierwszym etapem w procesie podejmowania decyzji przez młodego konsumenta o zakupie mebla jest pojawienie się potrzeby. Odczucie braku mebla, które może być spowodowane różnymi czynnikami, kreuje pojawienie się potrzeby zakupu tego dobra. Młody konsument chcąc ją zaspokoić rozpoznaje ofertę mebli dostępnych na rynku głównie poprzez odwiedzanie punktów sprzedaży i porównywanie różnych propozycji poszukiwanego rodzaju mebla (etap drugi w modelowym ujęciu procesu podejmowania decyzji o zakupie mebla). Następnie dokonuje oceny mebli dostępnych na rynku, kierując się różnymi kryteriami i będąc pod wpływem kompozycji wielu różnorodnych czynników (etap trzeci). Po wyborze mebla spełniającego w najlepszy sposób oczekiwania młodego nabywcy, następuje podjęcie decyzji o jego zakupie i zakończenie etapów procesu podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów na rynku mebli, obejmującego fazę przedzakupową i zakupową (które były przedmiotem zainteresowania badań w rozprawie).

Jak stwierdzono w wyniku przeprowadzonych badań (studiów dorobku teoretycznego, badań wtórnych i własnych badań empirycznych), których rezultaty przedstawiono we wcześniejszych częściach rozprawy, ogólnie biorąc na zachowania młodych nabywców mebli wpływa zbiór różnorodnych czynników, które można określić jako czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne i marketingowe. Choć są to rodzaje czynników wypracowane w dotychczasowym dorobku naukowym z zakresu zachowań konsumentów

i powszechnie znane, to jednak w przypadku mebli, będących specyficznym dobrem trwałym, czynniki cząstkowe wchodzące w skład tych zbiorczych determinant są dla tego rynku charakterystyczne (a więc odmienne od występujących na innych rynkach branżowych).

W wypadku mebli warunkiem niezbędnym rozpoczęcia procesu decyzyjnego jest posiadanie lokum, w którym mebel może być umieszczony. Z tym czynnikiem wiąże się też stosunkowo duże uzależnienie decyzji zakupowych od cyklu życia rodziny. Zależność ta jest tym bardziej silna, że obiektem badań (i budowanego modelu) są młodzi konsumenci, to wśród rozpatrywanych czynników zachowań konsumentów specyficzną rolę odgrywa ich wiek. Poza uwarunkowaniami demograficznymi, szczególne znaczenie mają niektóre czynniki zaliczone do grupy determinant ekonomicznych, kulturowo-społecznych i psychologicznych. Biorąc to pod uwagę, uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli ogólnie można podzielić na: warunki konieczne, warunki ogólne wyznaczające jednocześnie profil młodego konsumenta oraz czynniki bezpośrednio wpływające na proces podejmowania decyzji i zakupu mebla (rysunek 81). Należy zauważyć, że czynniki oddziałują na siebie wzajemnie w sposób złożony. Warunkiem koniecznym zachowania konsumentów na rynku mebli jest posiadanie lokum, w którym mogą być przechowywane meble. Fakt posiadania tego lokum uzależniony jest od profilu nabywcy, który kształtuje czynniki bezpośrednio wpływające na proces decyzyjny zakupu mebli lub wpływa na postrzeganie tych uwarunkowań. Z kolei dysponowanie lokum kreuje potrzeby związane z zakupem mebli oraz determinuje czynniki bezpośrednio wpływające na proces decyzyjny zakupu. Ponadto zarówno uwarunkowania wyznaczające profil nabywcy, jak i elementy bezpośrednio wpływające na proces decyzyjny zakupu mebli kształtują postępowanie młodych konsumentów na rynku tych dóbr trwałego użytku. Należy dodać, że inna jest siła wpływu poszczególnych czynników cząstkowych zachowań młodych nabywców mebli na podejmowane przez nich decyzje i zachowania rynkowe.

Rysunek 81. Determinanty zachowań młodych nabywców mebli i ich rola w procesie podejmowania decyzji o zakupie mebla uwzględnione w modelu



Źródło: opracowanie własne.

Spośród wszystkich uwarunkowań istotnych dla zachowań rynkowych młodych konsumentów, największe znaczenie mają dla nich cechy mebla związane z jego jakością (trwałość mebla, jego wygoda, komfort użytkowania, funkcjonalność, wielofunkcyjność, materiał, tj. rodzaj i wykonanie, możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu, okres gwarancji i łatwy montaż), z wzornictwem i estetyką mebla (dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli, jego styl, wygląd zewnętrzny i kolor), a także cena. Ostatni wymieniony czynnik ma szczególne znaczenie w procesie decyzyjnym na badanym rynku branżowym, ze względu na specjalny charakter występujących na nim dóbr. Na ogół bowiem wartość jednostkowa mebla jest relatywnie wysoka, co powoduje, że podejmowane decyzje zakupowe nie są impulsywne, lecz bardziej rozważne, a istotne znaczenie ma poziom

zamożności nabywcy (choć nie w tak silnym stopniu jak można by zakładać biorąc pod uwagę młody wiek badanej grupy konsumentów i w większości znajdowanie się „na dorobku”).

Różnice w sile wpływu występują również w wypadku innych determinant postępowania młodych nabywców mebli w porównaniu z pozostałymi konsumentami. I tak, w przypadku czynników marketingowych (w skład których wchodzi najwięcej determinant cząstkowych) większy wpływ na postępowanie młodych nabywców mebli niż na zachowanie pozostałych konsumentów mają uwarunkowania takie jak: trwałość mebla, jego wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność, wielofunkcyjność, dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli, duży wybór mebli w punkcie sprzedaży, lokalizacja punktu sprzedaży, dostępność i funkcjonalność parkingu przy placówce handlowej, godziny jej otwarcia, informacje zamieszczone na stronach internetowych producentów i sprzedawców mebli (czynnik nieistotny dla pozostałych konsumentów) oraz informacje w punkcie sprzedaży na temat oferowanych mebli i możliwość ich porównywania (tabela 24).

Tabela 24. Znaczenie marketingowych determinant zachowań młodych nabywców mebli w porównaniu z pozostałymi konsumentami

Wyszczególnienie	Przewaga znaczenia czynnika w wypadku młodych nabywców mebli
1. Czynniki dotyczące cech mebla:	
• <i>związane z jakością</i>	
- trwałość	X
- wygoda, komfort użytkowania i funkcjonalność	X
- wielofunkcyjność	X
- materiał (rodzaj i wykonanie)	-
- możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu	-
- okres gwarancji	-
- łatwy montaż	-
• <i>związane z wzornictwem i estetyką</i>	
- dopasowanie do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony i do pozostałych mebli	X
- estetyka i wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor)	-
2. Czynniki dotyczące finansowych warunków zakupu mebla:	
- cena	-
- możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży	-
3. Czynniki dotyczące dystrybucji mebla:	
- duży wybór mebli w punkcie sprzedaży	X
- lokalizacja punktu sprzedaży	X
- dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży	X
- godziny otwarcia punktu sprzedaży	X
4. Czynniki dotyczące promocji mebla:	
- informacje zawarte na stronach internetowych producentów i sprzedawców	X
- informacje w punkcie sprzedaży o meblach i możliwość ich porównywania	X
- fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży	-
- promocja cenowa (upusty, bonifikaty)	-

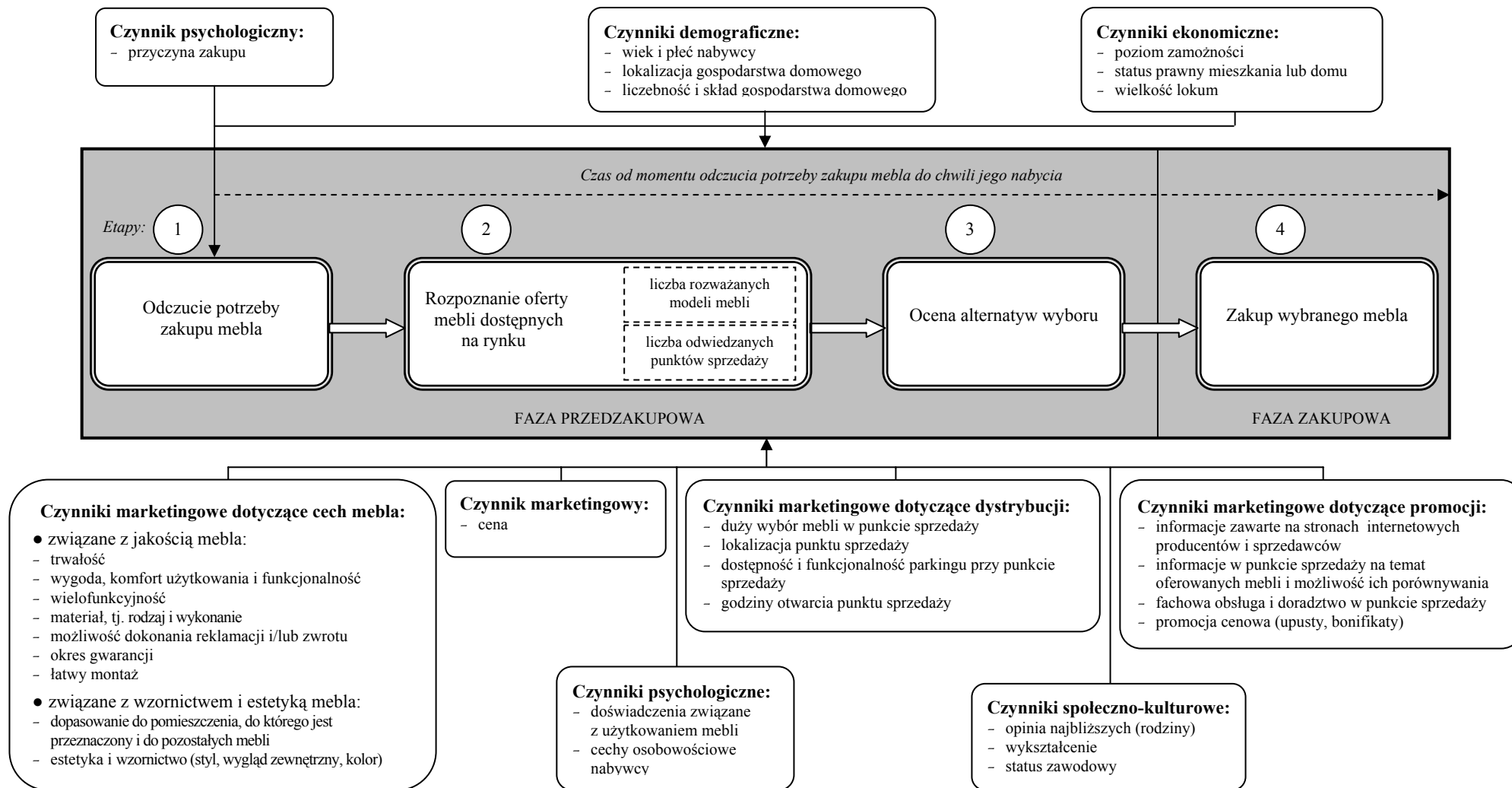
Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 23.

W porównaniu z grupą pozostałych nabywców, część determinant uznawanych ogólnie za istotne dla procesu decyzji zakupowych wykazuje jednak mniejszy wpływ na zachowania młodych nabywców mebli. Tak jest między innymi w wypadku takich uwarunkowań, jak: rodzaj materiału i wykonanie mebla, możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu, okres gwarancji, łatwy montaż, estetyka i wzornictwo (styl, wygląd zewnętrzny i kolor), cena, możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży (czynnik nieistotny dla młodych konsumentów), fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży oraz promocja cenowa (upusty, bonifikaty). Spośród czynników społeczno-kulturowych kształtujących zachowania młodych nabywców mebli główne znaczenie mają dla nich informacje otrzymywane od rodziny. Uwarunkowanie to ma jednak mniejsze znaczenie dla tej grupy konsumentów w porównaniu z pozostałymi nabywcami. Podobna sytuacja występuje w przypadku roli doświadczeń nabywców związanych z użytkowaniem mebli. Jest oczywiste, że podjęcie decyzji o nabyciu mebla uzależnione jest od cech osobowościowych konsumenta, jednak siła wpływu tych czynników nie była przedmiotem badań empirycznych.

W rozważaniach dotyczących całego procesu podejmowania decyzji zakupowych, na szczególną uwagę zasługuje przyczyna zakupu mebla. W przypadku rynku mebli i młodych konsumentów, głównymi bodźcami podejmowanych decyzji są: zniszczenie lub zużycie się starego mebla, remont mieszkania albo domu, przeprowadzka do nowego lokum oraz chęć posiadania bardziej funkcjonalnego mebla.

Odczucie potrzeby posiadania mebla przez młodego konsumenta rozpoczyna proces podejmowania decyzji o zakupie tego dobra. Profil młodego nabywcy, a także decyzje podejmowane przez niego podczas tego procesu oraz pozostałe czynniki psychologiczne, społeczno-kulturowe i marketingowe, wpływają na czas trwania procesu podejmowania decyzji o zakupie mebla. Wszystkie czynniki, a także decyzje związane z tym procesem można ująć w postaci modelu, który jest uproszczonym obrazem zachowań młodych konsumentów na rynku mebli (rysunek 82).

Rysunek 82. Model zachowań młodych nabywców mebli



Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowany model zachowań młodych nabywców mebli ujmuje wszystkie istotne w myśl założeń badawczych, uwarunkowania wpływające na postępowanie młodych konsumentów, a także opisuje etapy ich procesu decyzyjnego na tym rynku produktowym. Wnioski wynikające z opracowanego modelu i powyższych rozważań dowodzą, że proces podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych przez konsumentów młodych na rynku mebli jest w pewnym stopniu odmienny od procesu podejmowania decyzji zakupowych przez pozostałych konsumentów, chociaż występujące różnice nie są duże. Należy domniemywać, że niewielkie różnice w znaczeniu głównych uwarunkowań zachowań młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów mogą wynikać z faktu, że osoby najstarsze z kategorii nabywców przyjętych w niniejszej rozprawie za młodych konsumentów (a co było uzasadnione charakterem analizowanych dóbr trwałego użytku), w rzeczywistości są grupą osób podejmujących dojrzałe i samodzielne decyzje rynkowe, a także mogą być zaliczone do tej samej fazy cyklu życia rodziny jak pozostali nabywcy (zwłaszcza ci najmłodsi, czyli zaraz po 34 roku życia). Taki status przejawia się chęcią zaspokojenia podobnych potrzeb konsumpcyjnych, a tym samym – podobnym postępowaniem obu grup konsumentów na rynku mebli. W świetle badań, dominującymi determinantami zachowań rynkowych młodych konsumentów są: wzornictwo i estetyka mebli, ich jakość oraz cena. Te stwierdzenia stanowią przesłankę do pozytywnej weryfikacji postawionej w dysertacji hipotezy, zakładającej, że *proces podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych przez konsumentów młodych na rynku mebli jest odmienny od procesu podejmowania decyzji zakupowych przez pozostałych konsumentów, a dominującymi determinantami zachowań rynkowych młodych konsumentów są: wzornictwo i estetyka mebli, ich jakość oraz cena.*

Zakończenie

Transformacja systemowa w Polsce i procesy globalizacji zmieniające warunki funkcjonowania rynku kształtują zachowania konsumentów, w tym również nabywców mebli. Istotność tych zmian akcentowana jest w licznych opracowaniach naukowych z zakresu konsumpcji, w tym opisujących zachowania nabywców i podejmowane przez nich decyzje na rynku. Jak stwierdzono, w światowej oraz krajowej literaturze z zakresu zachowań konsumentów dużo miejsca poświęca się analizie poszczególnych uwarunkowań zachowań konsumentów, rzadko jednak zaznacza się ich odmienność na różnych rynkach produktowych. Ponadto, pomimo dużego zainteresowania badaczy tą problematyką, niewiele jest prac dotyczących zachowań młodych konsumentów. Pomimo obserwowanego procesu starzenia się niektórych społeczeństw, ta grupa nabywców jest jednak szczególnie ważna, gdyż jest nadal znaczącym segmentem rynkowym, zarówno w kraju, jak i na świecie, a ponadto coraz większa jest jej aktywność na rynku. Jest przy tym charakterystyczne, że istotność młodych konsumentów jest większa w wypadku niektórych rynków branżowych. Tak jest między innymi na rynku mebli, co jak się wydaje, wynika z silnych powiązań procesu decyzji zakupu tych dóbr trwałych z cyklem życia rodziny i miejsca w nim ludzi młodych.

W odpowiedzi na zdiagnozowaną lukę poznawczą w sferze badań nad postępowaniem nabywców, w rozprawie podjęto próbę uzupełnienia nakreślonego obszaru wiedzy stawiając za główny cel identyfikację uwarunkowań i wyjaśnienie mechanizmu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli wraz z opracowaniem modelu zachowań tej grupy nabywców.

Należy dodać, że poza zdiagnozowaną główną luką poznawczą, która zadecydowała o wyznaczeniu celu rozprawy, w toku dokonanego krytycznego przeglądu dotychczasowych źródeł wtórnych i pierwotnych z zakresu zachowań konsumentów wykazano istnienie szeregu dodatkowych luk analitycznych.

W pierwszym etapie realizacji założonego celu rozprawy dokonano krytycznej analizy uwarunkowań zachowań konsumentów w świetle teorii zachowań nabywczych.

Podjęto próbę uporządkowania dotychczasowej wiedzy dotyczącej czynników wpływających na postępowanie konsumentów, a także zaznaczono istnienie relacji zachodzących między nimi. Krytyczna analiza poglądów zawartych w dorobku naukowym z zakresu zachowań konsumentów dowiodła, że nie ma jak dotychczas, jednego, dominującego podejścia co do sposobów klasyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów, a ponadto propozycje występujące w tym zakresie nadal wykazują pewną niedoskonałość. W analizie nie ograniczono się wyłącznie do prezentacji klasyfikacji sugerowanych przez badaczy krajowych i zagranicznych, ale starano się również wskazać na istniejące nieścisłości dotyczące np. przyporządkowania niektórych czynników do grup uwarunkowań. Ponadto stwierdzono, iż w większości ujęć determinant zachowań konsumentów proponowanych w literaturze przedmiotu, widoczne są wyraźne różnice w akcentowaniu znaczenia poszczególnych czynników (a nawet ich grup) i obieraniu ich jako przedmiotu zainteresowań teorii zachowań nabywców. W efekcie rozważań teoretycznych zauważono, że jednoznaczny podział czynników zachowań konsumentów jest bardzo trudny ze względu na powiązania tych uwarunkowań i ich wzajemną zależność. Na bazie krytycznej analizy wielu propozycji determinant zachowań konsumentów zawartych w nurcie nauk ekonomicznych, dla dalszych badań podjętych w rozprawie jako istotne uznano czynniki: ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, psychologiczne i marketingowe. W ramach rozważań mających na celu stworzenie klarowności oraz usystematyzowanie dorobku teoretycznego z zakresu uwarunkowań zachowań konsumentów, dodatkowo wskazano zależności występujące między tymi determinantami. Warto dodać, że zgodnie z wyznaczonym celem badań analizie poddano czynniki zachowań konsumentów związane z dokonywaniem wyborów dotyczących zakupu na wybranym rynku branżowym, co oznacza skoncentrowanie uwagi badawczej na uwarunkowaniach w fazie przedzakupowej oraz podczas aktu zakupu.

Kolejnym krokiem w kierunku osiągnięcia celu rozprawy była analiza kategorii młodych konsumentów jako szczególnego podmiotu rynku. Pierwszym etapem tej analizy była próba zdefiniowania pojęcia „młody konsument”, a następnie odniesienie tego terminu do rynku mebli. Na podstawie studiów dorobku naukowego z zakresu konsumpcji stwierdzono, że istnieje duża różnorodność propozycji autorów koncentrująca się na określeniu przedziału wiekowego opisującego kategorię młodych konsumentów, a jej delimitacja zależy od celu badania i charakteru rynku

produktowego, który jest przedmiotem analizy. Problem w zdefiniowaniu pojęcia „młody konsument” w kontekście obszaru badawczego rozprawy stwarzał brak szerszych badań nad postępowaniem młodych nabywców na rynkach dóbr trwałego użytku, w tym mebli. W ramach analizy mającej na celu stworzenie przejrzystości w proponowanych terminach określających pojęcie „młody konsument”, podjęto próbę zbudowania schematu przedstawiającego związki między tymi terminami. Na bazie krytycznej analizy różnych kryteriów wyodrębnienia kategorii „młody konsument” (demograficznych, prawnych, socjologicznych, psychologicznych i ekonomicznych), dla potrzeb obszaru badawczego rozprawy przyjęto, iż młodymi nabywcami mebli są osoby w wieku 19-34 lata, to jest pełnoletnie (czyli mogące „legalnie” podejmować samodzielne decyzje), dysponujące własnymi środkami finansowymi oraz będące świadomymi uczestnikami procesów rynkowych.

Następnym etapem analizy kategorii młodych konsumentów jako szczególnego podmiotu rynku była charakterystyka tej grupy nabywców w Polsce na tle świata i Europy. Na podstawie analizy dostępnych danych demograficznych określono, że rozpatrywana grupa młodych osób stanowi istotną statystycznie grupę ludności oraz jest i nadal będzie w najbliższej dekadzie znaczącym segmentem rynkowym na każdym kontynencie, co sprawia, iż jest ona ważną i interesującą poznawczo kategorią nabywców. Spostrzeżenia te pozwoliły wnioskować, iż uzasadnione było wybranie tej grupy wiekowej do dalszych analiz w rozprawie. Należy zaznaczyć, że rozpatrując cechy segmentu młodych konsumentów w Polsce (a także w innych regionach świata) w ujęciu demograficznym, ekonomicznym i społecznym, nie udało się autorce dotrzeć do aktualnych danych statystycznych dla każdej z badanych cech. Jednak chociaż niedostatek tych informacji ograniczył szczegółową analizę w tym zakresie, to dostępne dane umożliwiły ogólną ocenę znaczenia osób młodych w strukturze ludności Polski i to na tle głównych przeobrażeń demograficznych, ekonomicznych i społecznych występujących za granicą, zwłaszcza w Europie. Stwierdzono przy tym, że w kraju zmiany te są generalnie zbliżone do zmian globalnych.

W toku dalszej analizy segmentu młodych konsumentów jako szczególnego podmiotu rynku dokonano próby opisanego procesu decyzyjnego na rynku tej grupy nabywców, zakładając, że podejmowane przez nich decyzje są integralnym elementem zachowań konsumenckich. Na bazie studiów literatury przedmiotu oraz uwzględniając obszar badawczy rozprawy wykazano, że pod względem kryterium długości czasu potrzebnego do podjęcia decyzji, decyzje podejmowane przez młodych konsumentów

na badanym rynku branżowym są decyzjami nierutynowymi, a także rozważnymi oraz standardowymi. Ponadto, biorąc pod uwagę stopień zaangażowania się konsumentów w rozważania przed dokonaniem zakupu, decyzje związane z zakupem dóbr trwałych należy przyjąć za decyzje nowe (autentyczne, nierutynowe, nieprogramowe), gdyż są one podejmowane stosunkowo rzadko. Uwzględniając kryterium podziału decyzji jakim jest rodzaj nabywanego produktu, decyzje związane z zakupem dóbr trwałego użytku, będące produktami okresowego lub nawet epizodycznego zakupu, często luksusowe o dużej wartości materialnej, określono jako niezrutynizowane, jednakże w przypadku lojalności konsumentów wobec określonej marki danego dobra, decyzja o zakupie ma charakter zrutynizowany, nawykowy. Stwierdzono, iż analogicznie jak w wypadku wszystkich konsumentów, istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie dóbr przez młodych konsumentów odgrywają potrzeby, które są motywem tych decyzji. W wyniku analizy klasyfikacji potrzeb dostępnych w literaturze z zakresu konsumpcji, przedstawiono własną propozycję rodzajów potrzeb zaspokajanych przez zakup dokonywany przez osoby młode, przy czym dodatkowo uwagę badawczą skoncentrowano na zakupie dóbr trwałego użytku. W toku dalszych rozważań, potwierdzając, że decyzje związane z zakupem dóbr, szczególnie dóbr trwałego użytku, nie są jednorazowym aktem obserwowanym na rynku, lecz procesem składającym się z określonych etapów, zaproponowano koncepcję procesu decyzyjnego młodych konsumentów. Dokonana delimitacja obszaru badawczego rozprawy pozwoliła na skupienie uwagi na decyzjach zakupowych podejmowanych przed dokonaniem zakupu produktu oraz podczas jego zakupu. Analiza elementów procesu podejmowania decyzji przez młodych konsumentów stanowiła bazę do zbudowania modelu procesu zachowań tej grupy nabywców na rynku mebli, co nastąpiło w ostatniej części rozprawy.

W kolejnym etapie realizacji celu rozprawy, na podstawie krytycznej analizy dostępnych źródeł wtórnych o różnym charakterze, dokonano oceny stanu wiedzy i badań dotyczących zachowań konsumentów na wybranym rynku branżowym. W pierwszej fazie dotyczącej tego zagadnienia uwaga badawcza skupiona była na analizie cech mebla jako dobra i jego miejsca wśród innych przedmiotów rynku. Ostatecznie zdiagnozowano istniejącą lukę poznawczą polegającą na braku propozycji w nurcie nauk ekonomicznych usytuowania mebli w klasyfikacjach dóbr. Wobec tego, w rozprawie po raz pierwszy w piśmiennictwie ekonomicznym podjęto próbę usystematyzowania mebli na tle istniejących propozycji klasyfikacyjnych dóbr poprzez

przyporządkowanie ich do uznanych za odpowiednie grup rodzajowych. Z uwagi na fakt, że w określonych kręgach kulturowych meble powszechnie postrzegane są za produkty pierwszej potrzeby, a także ze względu na to, że przemysł meblarski jest jednym z ważniejszych przemysłów w gospodarce Polski, zarówno w sferze produkcji, jak i eksportu, dobra te uznano jako szczególne dobra trwałego użytku. Obecnie bowiem Polska znajduje się na dziesiątym miejscu wśród największych światowych producentów mebli (na szóstym – wśród europejskich) i na czwartym miejscu wśród światowych eksporterów (na trzecim – wśród europejskich).

W dalszym toku postępowania badawczego określono znaczenie mebli na rynku, a konkretnie – znaczenie ich konsumpcji w Polsce. Należy podkreślić, że w wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono występowanie ograniczeń dotyczących danych empirycznych (również statystycznych) nie pozwalających na kompleksowy i rzetelny opis rynku mebli, zwłaszcza w aspekcie ich konsumpcji. Problemy metodyczne polegały na małej dostępności tych danych oraz braku ich wiarygodności i porównywalności. Ponadto pojawiły się niejasności w definiowaniu i klasyfikacji poszczególnych rodzajów mebli, do czego przyczynia się niedoskonałość podziału mebli w istniejącej sprawozdawczości statystycznej. Dodatkowo, specyfika mebli jako dobra powoduje, że informacje o ich produkcji i handlu zagranicznym są podawane zasadniczo w ujęciu wartościowym, natomiast informacji ilościowych jest niewiele lub są przedstawiane albo w dużym stopniu uogólnienia, albo dla nielicznych, wybranych rodzajów mebli, których jednak nie można porównać z żadną grupą ujętą według wartości. Należy też dodać, iż w procesie analizy wielkości zużycia mebli opartej na oficjalnych danych statystycznych, wskazano na mankamenty jedynej możliwej formuły obliczeniowej tej wielkości, to jest polegającej na odjęciu od produkcji wielkości salda handlu zagranicznego. Do ważniejszych z nich należy fakt specyfiki rynku mebli w Polsce, to jest wysokiego udziału eksportu w produkcji mebli wytworzonych w kraju (i różnic w klasyfikacjach rodzajów mebli w sferze produkcji oraz w sferze handlu zagranicznego), nieuwzględnianie wartości produkcji mebli realizowanej przez firmy bardzo małe (do 9 osób) oraz abstrahowanie od wielkości zapasów mebli (w sferze handlu).

Pomimo świadomości istnienia wskazanych mankamentów mogących prowadzić niekiedy do błędnego wnioskowania o faktycznej sytuacji na rynku mebli i ich poszczególnych rodzajów, dokonano próby określenia znaczenia mebli na rynku zarówno światowym jak i krajowym, w tym zwłaszcza wyznaczenia rozmiarów ich

zużycia, stanowiącego wymierny wyraz wielkości konsumpcji. Występujący w Polsce wyjątkowo duży udział eksportu mebli świadczy jednocześnie o wyjątkowo dużym znaczeniu nabywców zagranicznych w łącznym popycie (czyli o stosunkowo małym – konsumentów krajowych). Potwierdzają to dane o wielkości przeciętnych wydatków na meble – Polacy wydają na meble przeciętnie sześć razy mniej niż mieszkańcy Europy Zachodniej, a zużycie mebli w Polsce w przeliczeniu na 1 mieszkańca jest prawie 3,5-krotnie mniejsze niż konsumpcja tych dóbr w Unii Europejskiej. Te spostrzeżenia pozwalają domniemywać, że w rynku krajowym tkwi jeszcze duży potencjał wzrostu, a dla jego pobudzenia przydatna jest wiedza o czynnikach i mechanizmach kształtujących proces zakupowy nabywców tych dóbr, zwłaszcza osób znajdujących się na początku drogi dorosłego życia i związanej z tym potrzebą posiadania mieszkania/domu i jego wyposażania.

W następnej fazie rozważań na temat dorobku badawczego w zakresie postępowania konsumentów na rynku mebli dokonano rozpoznania i krytycznej analizy dotychczasowego stanu badań dotyczącego zachowań nabywców i ich determinant na tym rynku branżowym, co było niezbędne dla stworzenia podstaw do przeprowadzenia w dalszej części założonej procedury badawczej – własnych badań bezpośrednich. Przeprowadzona, ze względu na cel rozprawy, analiza zagranicznych i krajowych opracowań na temat rynku mebli upoważniła do stwierdzenia, iż istnieje duża luka poznawcza w zakresie rozpoznania w sposób systemowy zachowań nabywców mebli, a praktycznie – niemal brak wiedzy dotyczy zachowań konsumentów na tym rynku branżowym z uwzględnieniem grup wiekowych nabywców. Podejmując próbę systematyzacji dotychczasowego dorobku z zakresu zachowań nabywców mebli, wyróżniono trzy główne nurty badań w tym zakresie: pierwszy to badania czynników determinujących popyt na meble (zakupy mebli) i niektórych aspektów zachowań nabywców tych dóbr prowadzone w ujęciu makro- i mezoekonomicznym, a więc dostarczające ogólnego obrazu rynku, drugi to badania zachowań konsumentów na rynku mebli i determinant decyzji zakupowych służące celom marketingowym, natomiast trzeci to badania skoncentrowane na wzornictwie jako determinancie zachowań konsumentów na tym rynku. Dla perspektywy badawczej przyjętej w rozprawie priorytetowe znaczenie miała wiedza wynikająca z dwóch ostatnich nurtów badań (które na ogół miały charakter badań empirycznych). Ponadto, krytyczna analiza dostępnych, choć nielicznych, źródeł wtórnych opisujących zachowania konsumentów pozwoliła wyróżnić współczesne trendy związane z konsumpcją

zachodzące w polskim społeczeństwie, które w większości można również odnieść do zachowań nabywców mebli. Ostatecznie jednak, studia dotychczasowych źródeł wtórnych traktujących o procesie decyzyjnym nabywców mebli umożliwiły dostrzec, iż nie został on jeszcze w pełni rozpoznany.

W ostatniej fazie rozważań na temat zachowań konsumentów na rynku mebli dokonano próby usystematyzowania dotychczasowej wiedzy z zakresu uwarunkowań podejmowanych decyzji rynkowych w odniesieniu do tych dóbr trwałego użytku. Na podstawie przeprowadzonych studiów literatury przedmiotu postawiono wniosek, że w dorobku z zakresu postępowań nabywców mebli istnieje duża luka poznawcza dotycząca zarówno identyfikacji i systematyzacji determinant decyzji nabywczych konsumentów, jak i opisu samego procesu decyzji zakupowych. Analiza opracowań opisujących uwarunkowania procesu zakupu mebli pozwoliła na wyróżnienie w nich dwóch głównych nurtów: pierwszy z nich to nurt badań o charakterze makroekonomicznym (i/lub mezoekonomicznym), natomiast drugi, to badania o charakterze mikroekonomicznym (na ogół poparte pierwotnymi badaniami empirycznymi). Stwierdzono, iż w żadnym z dostępnych źródeł wiedzy nie rozpatrywano zachowań poszczególnych grup wiekowych nabywców mebli, w tym nabywców uznanych w niniejszej rozprawie za młodych. Wobec zdiagnozowanej luki badawczej w rozprawie, dokonano próby oceny stopnia rozpoznania czynników wpływających na zachowania nabywców mebli w Polsce w świetle źródeł wtórnych, w wyniku której do czynników najlepiej zbadanych zaliczono determinanty ekonomiczne, a także większość rozpatrywanych czynników demograficznych i marketingowych, natomiast za niezbadane i słabo rozpoznane – czynniki społeczno-kulturowe, a także psychologiczne. Ponadto wykazano pluralizm ważniejszych z uwarunkowań zachowań nabywców mebli, polegający na możliwości przyporządkowania ich do kilku grup determinant tych zachowań, ze względu na ich złożony charakter.

Dla weryfikacji hipotezy oraz osiągnięcia celu rozprawy, poza rozważaniami teoretycznymi, przeprowadzono również badania jakościowo-ilościowe. Na podstawie własnych badań bezpośrednich dokonano identyfikacji czynników wpływających na zachowania młodych konsumentów na rynku mebli, a także określono występujące między nimi relacje. W wyniku analizy uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych zachowań młodych konsumentów na rynku

mebli wyłoniono cechy charakterystyczne młodych nabywców tych dóbr trwałego użytku (na podstawie głównych wskazań badanych). Okazało się, że młodzi nabywcy mebli są członkami gospodarstw domowych o bardzo zróżnicowanej wielkości (przy czym przeważają gospodarstwa, w których skład wchodzi od dwóch do czterech osób, w tym najczęściej jest gospodarstw trzyosobowych), są właścicielem lub współwłaścicielem mieszkania lub domu, w którym mieszkają, dobrze oceniają sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego (miesięczny dochód netto na 1 osobę w ich gospodarstwie domowym zawiera się w przedziale między minimalnym miesięcznym wynagrodzeniem brutto za pracę a przeciętnym miesięcznym wynagrodzeniem netto za pracę) oraz posiadają wykształcenie średnie i (w większości) pracują. Elementy te uznano za ogólne warunki tworzące ramy zachowań młodych nabywców mebli i nie podlegały one ocenie przez nich. W toku rozważań stwierdzono jednak, że w istotny sposób mogą one kształtować postępowanie młodych konsumentów na rynku mebli oraz w dużym stopniu wpływać na inne uwarunkowania ich zachowań na tym rynku branżowym.

Ważną, ze względu na wartość poznawczą, częścią badań pierwotnych była dokonana przez młodych konsumentów ocena wpływu poszczególnych czynników na ich zachowania nabywcze. Zgodnie z założeniami badawczymi, za determinanty istotne uznano czynniki wskazane przez co najmniej połowę badanych młodych nabywców mebli. Przeprowadzone badania potwierdziły założone w hipotezie rozprawy istotne znaczenie uwarunkowań, które można ująć w trzy grupy determinant związanych z: wzornictwem i estetyką mebli, ich jakością oraz ceną. Wśród uwarunkowań związanych z wzornictwem i cechami estetycznymi mebli istotne okazały się: dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest on przeznaczony i do pozostałych mebli oraz takie czynniki decydujące o estetyce i wzornictwie, jak styl, wygląd zewnętrzny i kolor mebla. W grupie czynników związanych z jakością mebli wyróżniono: trwałość mebla, jego wygodę, komfort użytkowania i funkcjonalność, wielofunkcyjność, rodzaj materiału i wykonanie mebla, możliwość dokonania reklamacji i/lub zwrotu, okres gwarancji i łatwy montaż. Z kolei wśród determinant związanych z warunkami finansowania nabycia tych dóbr wyszczególniono ich cenę. Ponadto wykazano, że oprócz czynników wymienionych w hipotezie rozprawy, istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez młodych nabywców mebli mają czynniki o charakterze psychologicznym, zwłaszcza własne doświadczenia związane z użytkowaniem mebli, a także czynniki marketingowe, takie jak: duży wybór tych

produktów w punkcie sprzedaży, informacje ze stron internetowych producentów i sprzedawców mebli, informacje w punkcie sprzedaży na temat mebli i możliwość ich porównywania, lokalizacja punktu sprzedaży, fachowa obsługa i doradztwo w punkcie sprzedaży, dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży mebli i godziny otwarcia punktu sprzedaży. Wykazano również, że zachowania młodych nabywców mebli determinują czynniki społeczno-kulturowe, a wśród nich największe znaczenie ma opinia ich najbliższych osób, tj. rodziny, jeśli chodzi o pomoc w podjęciu decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku.

W końcowym etapie tej części badań wykazano różnice między determinantami zachowań młodych konsumentów a konsumentów pozostałych na rynku mebli. Przede wszystkim zauważono, że dla młodych konsumentów nie jest istotna możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebli (dla ponad połowy konsumentów pozostałych jest to ważny czynnik). Stwierdzono także, że młodzi nabywcy mebli, w porównaniu z pozostałymi konsumentami, rzadziej korzystają z tradycyjnych mass mediów (prasa codzienna, telewizja), natomiast częściej z nowoczesnego źródła informacji jakim jest Internet, a szczególnie z internetowych informacji zawartych na stronach producentów i sprzedawców mebli. Ponadto wykazano różnice w cechach ekonomicznych, społeczno-kulturowych i psychologicznych młodych i pozostałych konsumentów. Między innymi potwierdzono powszechny pogląd, że młodzi konsumenci są mniej zamożni od pozostałych (w grupie młodych konsumentów jest relatywnie więcej osób o dochodach poniżej średniej krajowej). Określono, że młodzi konsumenci rzadziej niż pozostali nabywcy są właścicielami lub współwłaścicielami lokum, natomiast częściej je wynajmują. Potwierdziło się również przypuszczenie, że młodzi konsumenci preferują nowości rynkowe, jednak co zaskakujące – podobnie jak dla pozostałych konsumentów – nie jest to dla nich czynnik istotny. W rozprawie potwierdzono powszechną opinię, że młodzi nabywcy są osobami zdecydowanie bardziej nowoczesnymi i modnymi niż pozostali konsumenci i nie są domatorami.

Oprócz identyfikacji głównych determinant decyzji zakupowych młodych nabywców mebli w rozprawie dokonano analizy procesu decyzyjnego młodych konsumentów na tym rynku branżowym – jego elementów, relacji między nimi, etapów oraz specyfiki na tle pozostałych konsumentów. W jej wyniku stwierdzono, że zarówno wpływ czynników na postępowanie młodych nabywców mebli, jak i proces podejmowania przez nich decyzji o zakupie mebli, różni się w pewnym stopniu od

postępowania pozostałych konsumentów na tym rynku branżowym, co założono w hipotezie rozprawy, jednak odmienność tych zachowań nie jest znaczna. Można to tłumaczyć faktem, że osoby najstarsze z kategorii nabywców uznanych w dysertacji za młodych konsumentów w rzeczywistości są grupą osób podejmujących dojrzałe i samodzielne decyzje rynkowe, a także mogą być zaliczone do tej samej fazy cyklu życia rodziny jak pozostali nabywcy (zwłaszcza ci zaraz po 34 roku życia). Taki status przejawia się chęcią zaspokojenia podobnych potrzeb konsumpcyjnych, a tym samym – podobnym postępowaniem obu grup konsumentów na rynku mebli. Dodatkowo zauważono, że młodzi konsumenci podejmują decyzję o nabyciu mebli szybciej niż pozostałe osoby i wybierają meble tańsze. Podczas procesu podejmowania decyzji o zakupie tych dóbr trwałego użytku rozpatrują mniej modeli mebli w porównaniu z nabywcami pozostałymi, odwiedzając przy tym mniej punktów handlowych. Ponadto okazało się, że młodzi nabywcy najczęściej kupują meble w specjalistycznych punktach sprzedaży mebli (salonie lub sklepie meblowym), a także w salonach wyposażenia wnętrz, przy czym takie preferencje wykazują również pozostali konsumenci.

W ostatnim kroku zmierzającym do osiągnięcia założonego celu rozprawy, na podstawie przeprowadzonych rozważań oraz badań empirycznych dokonano próby skonstruowania modelu zachowań młodych nabywców mebli. Umożliwiła to przeprowadzona w pierwszej kolejności krytyczna analiza dorobku naukowego z zakresu modelowych ujęć zachowań konsumentów, a następnie – sformułowana definicja modelu zachowań młodych konsumentów na rynku mebli. Ostatecznie, zaproponowany w rozprawie model zachowań młodych nabywców mebli łączy w sobie wszystkie istotne, zidentyfikowane głównie na podstawie badania pierwotnego, czynniki zachowań młodych nabywców tych dóbr trwałego użytku oraz opisuje ich proces decyzyjny na tym rynku branżowym. Dodatkowo wskazano relacje między poszczególnymi uwarunkowaniami zachowań młodych konsumentów na badanym rynku.

Na tle stwierdzonej wcześniej luki badawczej, można przyjąć, że zbudowany model zachowań młodych nabywców mebli stanowi pierwszą w Polsce próbę systemowego ujęcia i wyjaśnienia procesu podejmowania decyzji o zakupie mebli przez młodych konsumentów. Dzięki temu, jak się wydaje można uznać, że ma on zarówno wartość poznawczą, wzbogacającą nauki ekonomiczne zwłaszcza w dziedzinie teorii konsumpcji, w szczególności w odniesieniu do zachowań konsumentów i to

konsumentów młodych, na rynku dóbr trwałych (mebli), jak i wartość praktyczną – dla przedsiębiorstw oferujących meble.

Należy jednak zaznaczyć, że przedstawiona w rozprawie analiza i ocena czynników kształtujących zachowania młodych nabywców mebli jest pierwszym etapem w procesie systemowego poznania i opisu mechanizmu decyzji zakupowych na rynku mebli, będąc jedynie ogólną koncepcją tych zachowań, przez co dostarcza podstawy do prowadzenia dalszych badań, ukierunkowanych na konkretne cele badawcze. Ze względu na wielość interesujących zagadnień występujących w obszarze sformułowanego problemu badawczego, niemożliwe było podjęcie wszystkich wątków, co otwiera pole do dalszej analizy. Uzyskane wyniki wyznaczają nowe kierunki dalszych dociekań zarówno teoretycznych, jak i empirycznych. Szczególnie interesująca poznawczo wydaje się analiza siły wpływu poszczególnych czynników na zachowania młodych nabywców mebli. Ponadto, w kontekście dynamicznego, stale rosnącego tempa zmian występujących w rzeczywistości gospodarczej, należy postulować podjęcie badań nad określeniem czasu trwania poszczególnych etapów procesu podejmowania decyzji przez konsumentów o zakupie mebli. Ciekawe poznawczo byłoby również dokonanie analizy czynników wpływających na postępowanie nabywców mebli w fazie pozakupowej, czyli związanej z użytkowaniem tych dóbr w gospodarstwie domowym. Ten nurt badań byłby szczególnie pożądanym w związku z koncepcją cyklu życia produktów i nasilającą się koniecznością recyklingu zużytych produktów. Za interesujące można także uznać przeprowadzenie badań pierwotnych w celu szczegółowego rozpoznania i kompleksowej oceny zidentyfikowanych w rozprawie relatywnie nowych trendów w zachowaniach nabywców mebli, choćby takich jak ekologizacja, domocentryzm czy prosumpcja, a które w niniejszej rozprawie ujęto jedynie w sposób sygnałny. Biorąc pod uwagę aspekt marketingowy zachowań młodych konsumentów na rynku mebli, ze względu na znaczącą pozycję Polski wśród największych światowych producentów mebli, a także duży udział eksportu tych produktów, wskazane byłoby też przeprowadzenie analogicznych badań za granicą, po pierwsze w celu poznania różnic w zachowaniach konsumentów polskich i zagranicznych, a po drugie – dla lepszego dostosowania oferty asortymentowej producentów mebli do potrzeb odbiorców zagranicznych. Prezentowane w rozprawie zagadnienia są na tyle istotne, że wymagają pogłębiania o nich wiedzy oraz dalszych analiz uwzględniających zmieniające się otoczenie rynkowe.

Bibliografia

- Aczel, A.D., 2005, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Adamczyk, G., 2007, *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, tom IX, Zeszyt 4, s. 7-11.
- Adamczyk, G., 2008, *Segmentacja młodych konsumentów według ich aktywności rynkowej*, Journal of Agribusiness and Rural Development, no. 3 (9), s. 15-22.
- Adamkiewicz-Drwiłło, H.G., 2008, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, Dom Organizatora, Toruń.
- Alderfer, C.P., 1972, *Existence, Relatedness, and Growth*, The Free Press, New York.
- Altkorn, J., 2004, *Podstawy marketingu*, Wydanie IV, Instytut Marketingu, Kraków.
- Altkorn, J., Kramer, T. (red.), 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Andrykiewicz-Feczko, Z., 1984, *Zarys rozwoju poglądów na zagadnienie preferencji indywidualnych konsumentów i na teorię wyboru*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, nr 193.
- Antonides, G., van Raaij, W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Balcerzak-Paradowska, B. (red.), 2007, *Miejsce i rola ludzi młodych (18-34 lata) w społeczeństwie i gospodarce. Struktura społeczna – Praca – Sytuacja bytowa – Rodzina*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.
- Balderjahn, I., Scholderer, J., 2007, *Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*, Schäffer-Poeschel.
- Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu.*
- Bańko, M. (red.), 2000, *Inny Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Baranowska-Skimina, A., 2011a, *Budżet domowy 2010*, <http://www.egospodarka.pl/66270,Budzet-domowy-2010,1,39,1.html> [dostęp 15.11.2011].
- Baranowska-Skimina, A., 2011b, *Inflacja II 2011*, <http://www.egospodarka.pl/63358,Inflacja-II-2011,1,39,1.html> [dostęp 10.11.2011].
- Bartczak, M., 2009, *Determinanty zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań, <http://www.wbc.poznan.pl/dlibra/docmetadata?id=125241> [dostęp: 23.11.2011].
- Bartosik-Purgat, M., 2009, *Ważność potrzeb młodych konsumentów europejskich*, w: Niestrój, R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 478-486.
- Bazarnik, J., Grabiński, T., Kącik, E., Mynarski S., Sagan A., 1992, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Oficyna Wydawnicza, Warszawa-Kraków.
- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R., 2003, *Ekonomia. Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Berbeka, J., 1999a, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, Marketing i Rynek, nr 1, s. 16-19.
- Berbeka, J., 1999b, *Płeć a zachowania konsumentów*, Marketing w Praktyce, nr 1, s. 35-38.
- Berlińska, A., 2007, *Kidult w średnim wieku*, Rzeczpospolita, 7 listopada, http://www.rp.pl/artukul/358625,67388_Kidult_w_srednim_wieku.html [dostęp: 4.04.2011].
- Berreby, D., 1999, *The Hunter-Gatherers of the Knowledge Economy: The Anthropology of Today's Cyberforagers*, Booz & Company, New York.
- Bettman, J.R., 1968, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wersley.
- Bidzińska, G., 1997, *Zmiany strukturalne w produkcji, handlu zagranicznym i zużyciu mebli*, w: *Seminarium naukowe: Dostosowanie przemysłu meblarskiego do warunków gospodarki rynkowej, Poznań 15 maja 1997*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Drewna, Poznań.
- Bidzińska, G., 2001, *Ekologiczność przemysłu przerobu drewna*, w: *Prace Instytutu Technologii Drewna 2001, Rok XLV – Zeszyt 1/2 (165/166)*, Wydawnictwo ITD, Poznań, s. 71-83.
- Bijak, J., Kupiszewska, D., Kupiszewski, M., Szczuk, K., Kicinger, A., 2007, *Population and Labour Force Projections for 27 European Countries, 2002–2052: Impact of*

- International Migration on Population Ageing*, European Journal of Population, vol. 23, s. 1-31.
- Bilska, B., 2004, *Wpływ wybranych czynników na zachowania młodych konsumentów usług gastronomicznych*, rozprawa doktorska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, [maszynopis niepublikowany].
- Bilska, B., 2009, *Zachowania młodego konsumenta na rynku usług gastronomicznych*, w: Rudawska, I., Soboń, M. (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Difin, Warszawa, s. 387-394.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., 2001, *Consumer Behavior*, Dryden, Fort Worth.
- Bloch, P.H., 1995, *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*, Journal of Marketing, no. 59, s. 16-29.
- Boczar, K., Kossut, Z., 1983, *Ekonomika handlu*, PWE, Warszawa.
- Bolkowska, Z., 1997, *Kondycja ekonomiczna przemysłu meblarskiego*, w: *Seminarium naukowe: Dostosowanie przemysłu meblarskiego do warunków gospodarki rynkowej, Poznań 15 maja 1997*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Drewna, Poznań.
- Bolkowska, Z., Wiśniewska, A., 2005, *Badania rynku meblarskiego w Polsce. Analiza potencjału podażowego i popytowego branży meblarskiej*, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, Sopot, wrzesień, [maszynopis niepublikowany].
- Bombol, M., Dąbrowska A., 1999, *Edukacja konsumentka jako czynnik wzmacniający jego pozycję na rynku ubezpieczeń społecznych*, Handel Wewnętrzny, nr 1, s. 8-13.
- Brzozowski, J., 2011, *Meble sprzedane za 5 mld*, Dziennik – Gazeta Prawna, nr 18, 27 stycznia, s. C5.
- Buczyńska, T., 1999, *Mikroekonomia*, PWN, Warszawa-Łódź.
- Burgiel, A., 2009, *Przejmowanie wzorów konsumpcyjnych w kontekście stratyfikacji społecznej*, w: Kędzior, Z., Jaciow, M. (red.) *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice, s. 60-86.
- Bywalec, C., 1993, *Mezoekonomia*, Życie Gospodarcze, nr 23.
- Bywalec, C., 1996, *Mezoekonomia i megaekonomia – nowe wymiary ekonomii*, w: Górka, K. (red.), *Rola mezoekonomii w rynkowym systemie zarządzania*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1996.
- Bywalec, C., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa.
- Bywalec, C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Bywalec, C., Rudnicki, L., 1992, *Podstawy teorii i metodyki badania konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Bywalec, C., Rudnicki L., 1999, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Bywalec, C., Rudnicki, L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Carpentier, J.B., 1996, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa.
- Centre for Industrial Studies, 2011, <http://www.csilmilano.com/index.html> [dostęp: 1.06.2011].
- Centrum Badania Opinii Społecznej, 2006, *Co Polacy robią w czasie wolnym. Komunikat z badań*, BS/124/2006, sierpień, Warszawa.
- Cisak, S., Urbański, A., 1995, *Ocena działalności inwestycyjnej w przemyśle meblarskim*, PBZ 32/05, Poznań, [maszynopis niepublikowany].
- Commission of the European Communities, 2001 *White Paper: A New Impetus for European Youth*, COM(2001) 681, Brussels.
- Coupland, D., 1991, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin's Press.
- Cox, D.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., 1968, *Consumer Behavior*, Holt, Reinhart and Winston, New York-Chicago.
- Cybulska, A., 2008, *Nic między premium a economy?*, Marketing w Praktyce, nr 5.
- Czech Statistical Office, 2011, *Age Distribution of the Population 2008*, http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/age_distribution_of_the_population_2008 [dostęp: 15.04.2011].

- Czubkowska, S., 2010, *Single, seniorzy i rodziny bez dzieci*, Gazeta Prawna, nr 166, 26 sierpnia, s. A6.
- Dane Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli.
- de Bigot, J.Y., 1980, *The Economic Influence of Young People in France. Children and Young People: Marketing and Social Research*, ESOMAR, Baden-Near-Vienne, s. 67-86.
- Demo, 2009, http://demo.istat.it/pop2009/index_e.html [dostęp: 15.04.2011].
- Długosz, Z., Kurek, S., 2005, *Starzenie się ludności w Polsce na tle regionów Unii Europejskiej*, Konspekt nr 4(24), s. 96-98.
- Drewnowski, J., Scott, W., 1966, *The Level of Living Index*, United Nations Research Institute for Social Development, Genewa.
- Drličková, E., Kusá, A., Paluš, H., Šupín, M., Zaušková A., 1999, *Research of Customer Preferences on Furniture Market in the Slovak Republic*, w: *Development Trends in Production Management for Forestry and Wood Processing*, Scientific Book, Zagreb, Croatia, s. 93-97.
- Duliniec, E., 1986, *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa*, Wydawnictwa Uczelniane Szkoły Głównej Planowania i Statystyki, Seria: Monografie i opracowania, nr 204, Warszawa.
- D_Statis, 2011, *Statistisches Bundesamt*, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/AI/IC/Publikationen/Jahrbuch/Bevoelkerung,property=file.pdf> [dostęp: 15.04.2011].
- Ehrenberg, A.S.C., 1991, *New Brands and the Existing Market*, Journal of the Market Research Society, vol. 33, no. 4, s. 285-299.
- Engel, J.F., 1968, *Ramifications of Perceived Risk. Taking and Information, Handling in Consumer Behavior*, Journal of Marketing, vol. 32, no. 3, s. 111-112.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1986, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Pric Hall, New York.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1993, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., 1968, *Customer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Erikson, E., 2004, *Tożsamość a cykl życia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- European Commission, 2009, *Ageing Communication: a Renewed Strategy for Tackling Europe's Demographic Challenge* <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/656&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> [dostęp: 15.04.2011].
- European Commission, 2011, *Youth* http://ec.europa.eu/youth/index_en.htm [dostęp: 14.04.2011].
- Eurostat, 2009, *Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2009*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-09-001/EN/KS-CD-09-001-EN.PDF [dostęp: 23.05.2011].
- Eurostat, 2011a, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> [dostęp: 1.06.2011].
- Eurostat, 2011b, *Number of Students by Age, Sex and Region*, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=educ_renlrg3&lang=en [dostęp: 20.04.2011].
- Eurostat, 2011c, *Population on 1 January by Age and Sex*, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=en [dostęp: 17.04.2011].
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., 2006, *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Fabisiak, B., Dzięgielewski, S., 2005, *Wzornictwo meblowe jako istotny czynnik sukcesu rynkowego*, Przemysł Drzewny, nr 3, s. 6-12.
- Falkowski, A., Tyszka, T., 2009, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Wydanie drugie poszerzone, GWP, Gdańsk.
- Figiel, A., 2004, *Etnocentryzm konsumencki*, PWE, Warszawa.

- Filiatrault, P., Ritchie, J.R.B., 1980, *Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units*, Journal of Consumer Research, no. 7, s. 131-140.
- Foscht, T., Swoboda, B., 2007, *Käuferverhalten*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Foxall, G.R., 1977, *Consumer Behaviour. A Practical Guide*, R.P.A. Books, Corbridge.
- Foxall, G.R., 2004, *Consumer Behaviour Analysis. Critical Perspectives on Business and Management*, Raoutledge, London.
- Foxall, R.G., Goldsmith, R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S., 1988, *Adolescents and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement*, Advances in Consumer Research, vol. 15, s. 449-453.
- Frankfurt-Nachmias, Ch., Nachmias, D., 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydanie I, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Futrell, Ch., 1993, *Fundamentals of Selling*, Fourth Edition, IRWIN, Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116.
- Gabrusewicz, W., Kołaczyk, Z. (red.), 2000, *Zagadnienie rachunkowości finansowej*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa.
- Gajewski, S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Garbarski, L., 1994, *Zrozumieć nabywcę*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L., 2001, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W., 1995, *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Garczarczyk, J. (red.), 1981, *Popyt i zasoby mebli w gospodarstwach domowych oraz czynniki je kształtujące*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Instytut Ekonomiki Handlu Wewnętrznego i Usług, Zakład Ekonomiki Konsumpcji i Analizy Rynku, Biuro Zbytu Mebli w Poznaniu, Poznań.
- Główny Urząd Statystyczny, 2003a, *Rocznik Demograficzny 2003*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2003b, *Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2002 r.*, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_raport_z_wynikow_nsp_ludnosci_i_mieszkan_2002.pdf [dostęp: 19.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2004, *Rocznik Demograficzny 2004*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2005, *Rocznik Demograficzny 2005*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2006a, *Praca a obowiązki rodzinne w 2005 r.*, Informacje i opracowania statystyczne http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pw_praca_a_obowiazki_rodzinne_2005.pdf [dostęp 18.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2006b, *Rocznik Demograficzny 2006*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2006c, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2005 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, Departament Statystyki Społecznej, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1160_PLK_HTML.htm?action=show_archive [dostęp: 8.08.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2007a, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2006 roku*, GUS, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_podst_inf_rozwoj_demograficzny_2006.pdf, s. 5 [dostęp: 18.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2007b, *Rocznik Demograficzny 2007*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2007c, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

- Główny Urząd Statystyczny, 2007d, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2006 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, Departament Statystyki Społecznej, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1160_PLK_HTML.htm?action=show_archive [dostęp: 8.08.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2008a *Budżety gospodarstw domowych w 2007 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2008b, *Rocznik Demograficzny 2008*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2009a, *Budżety gospodarstw domowych w 2008 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_budzety_gospodarstw_domowych_w_2008.pdf [dostęp: 27.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2009b, *Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 31 XII 2008 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2009c, *Prognoza ludności na lata 2008–2035*, Departament Badań Demograficznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2009d, *Rocznik Demograficzny 2009*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2009e, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2009*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2010a, *Budżety gospodarstw domowych w 2009 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_budzety_gospodarstw_domowych_w_2009.pdf [dostęp: 27.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2010b, *Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 31 XII 2009 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, ca 2010c, *Małżeństwa w 2009, Polska*, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/CustomSelectData.aspx?s=mal&y=2009&t=00> [dostęp 18.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2010d, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2010e, *Sytuacja gospodarstw domowych w 2009 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, Departament Warunków Życia, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_sytuacja_gosp_dom_2009.pdf [dostęp: 27.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2010f, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny, 2011a, *Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej, Wiek produkcyjny*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1726.htm [dostęp: 10.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2011b, *Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej, Wiek poprodukcyjny*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1727.htm [dostęp: 13.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2011c, *Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej, Wiek przedprodukcyjny*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-1728.htm [dostęp: 13.04.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2011d, *Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej, Mieszkanie*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-353.htm [dostęp: 27.02.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2011e, *Klasyfikacje statystyczne*, <http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje> [dostęp: 27.02.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2011f, *Monitoring rynku pracy*, Główny Urząd Statystyczny, Departament Pracy,

- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pw_kwart_inf_aktywn_ekonom_ludnosci_2kw_2011.pdf [dostęp: 27.09.2011].
- Główny Urząd Statystyczny, 2011g, *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.
- Goldsmith, E.B., 2005, *Consumer Economics. Issues and Behaviors*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Gontarek, D., Mech, C., 2010, *Kryzysowa sytuacja demograficzna*, <http://www.egospodarka.pl/53473,Kryzysowa-sytuacja-demograficzna,1,39,1.html> [dostęp: 13.04.2011].
- Grzyb-Hejduk, A., 2005, *Dorosłość jako czas wyzwań rozwojowych*, Edukacja Internet Dialog, czerwiec, http://www.eid.edu.pl/archiwum/2005,103/czerwiec,210/doroslosc_jako_czas_wyzwan_rozwojowych,1797.html [dostęp: 14.04.2011].
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (red.), 2008, *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- Halik, J. (red.), 2002, *Starzy ludzie w Polsce. Społeczne i zdrowotne skutki starzenia się społeczeństwa*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa.
- Harwas-Napierała, B., Trempała, J. (red.), 2008, *Psychologia rozwoju człowieka*, t. II, PWN, Warszawa.
- Hatałska N., 2008, *Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji*, w: Mruk, H. (red.), *Reklama i PR na rozdrożu?*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, s. 51-61.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., Coney, K.A., 1998, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Hill, M., 2010, *Polityka społeczna we współczesnym świecie. Analiza porównawcza*, Difin, Warszawa.
- Hodoly, A., 1961, *Wstęp do badań rynku*, PWG, Warszawa.
- Hodoly, A., 1975, *Zarys ekonomiki spożycia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Hogg, M.K., 2007, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Financial Times, Prentice Hall, s. 557-598.
- Holzer, J.Z., 2003, *Demografia*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Hołub, G., 2009, *Starzenie się społeczeństwa Europy*, <http://www.twojaeuropa.pl/549/starzenie-sie-spoleszenstwa-europy> [dostęp: 14.04.2011].
- Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, J. Wiley and Sons, New York.
- Instituto Nacional de Estadística, 2011, *Estimaciones de la Población Actual de España*, <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=01&type=db&divi=EPOB&idtab=2> [dostęp: 15.04.2011].
- Internetowy Serwis informacyjny poświęcony kredytom mieszkaniowym (...)*, ca 2011, <http://www.rodzinaswoim.pl/aktualnosc/535> [dostęp: 28.11.2011].
- Jachnis, A., Trelak, J., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Janoś-Kresło, M., Mróz, B. (red.), 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Jastrzębska-Smolaga, J., 2000, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy zagrożenia szansę*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jones, L., 1980, *Great Expectations: America and the Baby Boom Generation*, Coward McCann and Geoghegan, New York.
- Kaczmarczyk, S., 1996, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Wydanie IV, PWE, Warszawa.
- Kall, J., 1992, *Wielka manipulacja*, Businessman Magazine, nr 10.
- Kaltenberg-Kwiatkowska, E. (red.), 1982, *Mieszkanie. Analiza socjologiczna*, PWE, Warszawa.
- Kalupa, Ł., 2004, *Meblarstwo w Polsce. Kondycja, podstawy sukcesu. Perspektywy*, Wydawnictwo Enit, Toruń.

- Kamerschen, D., McKenzie, R., Nardinelli, C., 1991, *Ekonomia*, Wydawnictwo Fundacji Gospodarczej NSZZ „Solidarność”, Gdańsk.
- Kardes, F.R., 1999, *Consumer Behaviour: Managerial Decision Making*, Addison Wesley Longman, New York.
- Karpowicz, I., 2004, *Przegląd światowych tendencji we wzornictwie mebli*, Meblarstwo, nr 7.
- Katona, G., 1964, *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, New York.
- Katona, G., 1975, *Psychological Economics*, Elsevier Scientific Publishers, Amsterdam-London-New York, s. 201-218.
- Kettner, A., ca 2010, *Okresy i fazy rozwoju oraz życia ludzi dorosłych*, Numer publikacji 6722, <http://www.edukacja.edux.pl/p-6722-okresy-i-fazy-rozwoju-oraz-zycia-ludzi-doroslych.php> [dostęp: 13.04.2011].
- Kędzior, Z., Karcz, K., 1998, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Kieźel, E. (red.), 2000, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kieźel, E. (red.), 2003, *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kieźel, E. (red.), 2004, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Kieźel, E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Klimczak B., 2006, *Mikroekonomia*, Wydanie 7 zaktualizowanie i rozszerzone, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kłeczek, R., Kowal, W., Waniowski, P., Woźniczka, J., 1992, *Marketing – jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Kołodziejek, B., Zielińska, Z., 1989, *Potrzeby i spożycie*, PWE, Warszawa.
- Korytowska, M., 2008, *Uwarunkowania wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w działalności konkurencyjnej na rynku młodzieżowym*, w: Szulce, H. (red.) *Determinanty i instrumenty konkurowania w działaniach marketingowych*, Zeszyty naukowe nr 108, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 59-72.
- Kos, C., Nowak, J., 1988, *Tendencje spożycia żywności w wybranych krajach RWPG i EWG*, PWN, Warszawa.
- Kotler, P., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kotler, P., Keller, K.L., Bliemel, F., 2007, *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., München.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk, I., 2007, *Young Purchasers of Food*, Acta Scientiarum Polonorum, Technologia Alimentaria, no. 6 (1), s. 95-105.
- Kozłowski, S., 2000, *Ekorozwój. Wyzwanie XXI wieku*, PWN, Warszawa.
- Kramer, T., 1983, *Marketing*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kramer J. (red.), 1992, *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Kramer, J., 1993, *Konsumpcja. Prawidłowości. Struktura. Przyszłość*, PWE, Warszawa.
- Kramer, J. (red.), 1994, *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Kramer, J., 1995, *Rynek jako przedmiot badań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., 2003, *Konsumentenverhalten*, Vahlen, München.
- Kurek, S., 2001, *Wybrane metody i kierunki badania starzenia się ludności w świetle literatury problemu*, Studia Demograficzne, nr 1/139, s. 97-113.
- Kurowski, P., 2011, *Informacja o wysokości minimum socjalnego w grudniu 2010 r.*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, http://www.ipiss.com.pl/www_ms_2010_12.pdf [dostęp: 28.11.2011].
- Kusá, A., 1999, *Výsledky prieskumu preferencií zákazníkov pri nákupe nábytku*, w: *Ekonomía a riadenie podnikov DSP: Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou*, Zvolen, s. 124-130.

- Kusá, A., 2001, *Výsledky z výskumu potrieb a želani potenciálnych zákazníkov pri kúpe nábytku*, w: *Drevo: Odborný drevársky a nábytkársky časopis*, Štátny drevársky výskumný ústav, Bratislava, roč. 56, č. 9-10, s. 192-197.
- Kusá, A., Zaušková, A., 2003, *Výsledky výskumu preferencií a nákupného rozhodovania sa pri kúpe nábytku u potenciálnych zákazníkov*, w: *Marketingová panoráma*, Slovenská marketingová spoločnosť, Bratislava, č. 2, s. 34-35.
- Kusá, A., Zaušková, A., 2006, *Marketingové nástroje ovplyvňujúce správanie sa spotrebiteľov na trhu s nábytkom*, w: *Intercathedra*, no. 22, Annual Scientific Bulletin of Plant – Economic Department of the European Wood Technology University Studies, s. 69-74.
- Kusińska, A. (red), 2005, *Rodziny ludzi mlodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa.
- Kuß, A., Tomczak, T., 2007, *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*, UTB, Stuttgart.
- Kwieciński, L., 2005, *Podstawowe pojęcia z zakresu metodologii nauk ekonomicznych*, w: Olszewski, L. (red.), *Rozwój teorii i polityki funkcjonowania gospodarki rynkowej. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Laidler, D., Estrin, S., 1991, *Wstęp do mikroekonomii*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Latvijas Statistika, 2011, *Centrālās Statistikas Pārvaldes Datu Bāzes*, <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=IE0090a&ti=IE09.+POPULATION+BY+SEX+AND+AGE+AT+THE+BEGINNING+OF+YEAR+&path=../DATABASEEN/iedzoc/Annual%20statistical%20data/04.%20Population/&lang=1> [dostęp: 15.04.2011]
- Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij, F., Heilbrunn, B. (red.), 2000, *Zachowanie konsumenta. Konceptcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa.
- Lis, W., Popyk, W., 2005, *Furniture and Furniture Market in Poland*, w: *Intercathedra*, no. 21, Annual Scientific Bulletin of Plant – Economic Department of the European Wood Technology, University Studies, s. 70-73.
- Loudon, D.L., Della Bitta, A.J., 1993, *Consumer Behavior. Concepts and Applications*, McGraw-Hill, New York.
- Luszniewicz, A., Słaby, T., 2003, *Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA PL. Teoria i zastosowania*, 2 wydanie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Łaszyn, A., 2000, *Szybki puls nowej generacji*, Marketing Serwis, nr 2, s. 47-48.
- Łojewski, S., 1995, *Ekonomia środowiska*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Techniczno-Rolniczej w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Males, M., 1996, *The Scapegoat Generation: America's War on Adolescents*, Common Courage Press, New York.
- Maslow, A., 1964, *Teoria hierarchii potrzeb*, w: Reykowski, J. (red.), *Problemy osobowości i motywacji w psychologii amerykańskiej*, OWN, Warszawa, s. 135-164.
- Maslow, A., 1990, *Motywacja i osobowość*, IW PAX, Warszawa.
- Max-Neef, M., 1991, *Human Scale Development. Conception, Application and Further Reflections*, Apex Press, New York-London.
- Mazurek-Łopacińska, K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska, K., 2009, *Przemiana kulturowa Polaków w warunkach transformacji systemowej*, w: Kędzior, Z., Jaciow, M. (red.), *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice, s. 34-59.
- McCarthy, E.J., 1968, *Basic Marketing. A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood.
- Meredyk, K., 2003, *Przedmiot i metoda nauk ekonomicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Miczyńska-Kowalska, M., 2004, *Zachowania konsumenckie*, Polihymnia, Lublin.
- Międzynarodowa promocja polskiego meblarstwa*, ca 2011, http://www.meble.org.pl/meble_branza_a.php?id_modul=wywiady&id=25 [dostęp: 16.09.2011].
- Miller, G.A., Galanter, E., Pridarm, K.H., 1960, *Plans and Structure of Behaviour*, Holt, Rinehart and Winston, London-New York.

- Minimalne miesięczne wynagrodzenie*, 2011,
<http://e-prawnik.pl/narzedzia/wskazniki/wynagrodzenia/minimalne-miesieczne-wynagrodzenie.html> [dostęp: 17.04.2011].
- Ministerstwo Gospodarki, 2011, *Możliwości wsparcia przedsiębiorstw w ramach poddziałania 6.5.1. Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, lata 2007-2013*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia, Warszawa,
http://www.mg.gov.pl/files/upload/12120/n12120_d03_06-06-2011.pdf [dostęp: 18.07.2011]
- Misiaszek, Z., 1980, *Ekonomia konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Mowen, J.C., 1987, *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York-London.
- Mowen, J.C., 1993, *Consumer Behavior*, Macmillan, New York.
- Mrólz, B., 2008, *Wzorce zrównoważonej konsumpcji a zachowania polskich konsumentów*, Raport z badania statutowego nr 04/S/0016/08, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Mrólz B., 2009a, *Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce*, w: Kędzior, Z., Jaciow, M. (red.), *Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice, s. 13-33.
- Mrólz, B. (red.), 2009b, *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009.
- Mruk, H. (red.), 2002, *Komunikowanie się w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Myers, J.H., Reynolds, W.H., 1967, *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston-New York.
- Mynarski, S., 1967, *Wpływ dochodu i składu osobowego rodziny na wielkość i strukturę jej wydatków*, Ossolineum, Wrocław.
- Mynarski, S., 1977, *Analiza rynku*. PWN, Warszawa.
- Mynarski, S., 1987, *Analiza rynku. Problemy i metody*, PWN, Warszawa.
- Mynarski, S., 1990, *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa.
- Narayama, C.L., Markin R.J., 1975, *Consumer Behavior and Product Performance. An Alternative Conceptualization*, Journal of Marketing, October, vol. 39, s. 1-6.
- Nicosia, F.M., 1966, *Consumer Decision Processes*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Nielsen, 2009, *1st Half 2009 Global Consumer Confidence, Concerns and Spending. A Global Nielsen Consumer Report*, <http://pl.nielsen.com/trends/index.shtml> [dostęp: 31.05.2011].
- Niemczycki, K., 2000, *Ekonomia*, Bielska Wyższa Szkoła Biznesu i Informatyki im. Józefa Tyszkiewicza, Bielsko-Biała.
- Nowak, S., 1970, *Metodologia badań socjologicznych*, PWN, Warszawa.
- Nowak, L., 1995, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Nowak, L., 2007, *Mężczyźni kupują, kobiety chodzą na zakupy*, Handlowiec, nr 32.
- Nowak, S., 2007, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa.
- Nowak, L., 2009, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Obuchowski, K., 2000, *Galaktyka potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Zys i S-ka, Poznań.
- Office for National Statistics, 2011, *Population Estimates for UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland*, <http://www.statistics.gov.uk/statbase/Product.asp?vlnk=15106> [dostęp: 15.04.2011].
- Olejniczuk-Merta, A., 2001, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta, A. (red.), 2007, *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta, A. (red.), 2008, *Uwarunkowania rozwoju społeczno-zawodowej aktywności ludzi młodych*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta, A., 2009, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

- Ozanne, L.K., Smith, P.M., 1996, *Consumer Segments for Environmentally Marketed Wooden Household Furniture*, Wood and Fiber Science, no. 28(4), s. 461-477.
- Pakarinen, T.J., Asikainen, A.T., 2001, *Consumer Segments for Wooden Household Furniture*, Holz als Roh- und Werkstoff, no. 59, s. 217-227.
- Pałaszewska-Reindl, T. (red.), *Rynek młodzieżowy w latach 80*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Peter, J.P., Olson, J.C., 2008, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th International edition, McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Piekut, M., 2008, *Polskie gospodarstwa domowe – dochody, wydatki i wyposażenie w dobra trwałego użytku*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
- Piontek, B., Piontek, F., Piontek, W., 1997, *Ekorozwój i narzędzia jego realizacji*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok.
- Piskiewicz L., Szepieniec-Puchalska, D., 2005, *Decyzje zakupowe konsumentów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Pohorille, M., 1985, *Potrzeby, podział, konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Polacy za 10 lat: sławni i bogaci*, 2008, <http://www.obop.pl/centrum/2008/2008-09/2008-09/wid/6286> [dostęp: 10.09.2011].
- Polska Akademia Nauk, 2008, *Polska w obliczu starzenia się społeczeństwa. Diagnoza i program działania*, Polska Akademia Nauk, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Warszawa.
- Popcorn, F., Marigold, L., 1998, *Clicking: 17 Trends That Drive Your Business And Your Life*, Harper Paperbacks, New York.
- Population by Age and Sex*, 2009, http://www.stat.si/letopis/2009/04_09/04-04-09.htm [dostęp: 15.04.2011].
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius, W., 1998, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Rajagopal, 2010, *Consumer Behavior: Global Shift and Local Effects*, Nova Science Publisher Inc., Hauppauge, New York.
- Ratajczak, E., 1992, *Badania marketingowe w przemyśle drzewnym elementem strategii działania przedsiębiorstw*, Przemysł Drzewny, nr 11, s. 7-8.
- Ratajczak, E., 1996, *Rozwój przemysłu meblarskiego w świetle badań ankietowych*, w: Prace Instytutu Technologii Drewna 1996, Rok XL – Zeszyt 3/4 (147/148), Wydawnictwo Instytutu Technologii Drewna, s. 43-64.
- Ratajczak, E., 1997, *Prognoza rozwoju rynku mebli do 2010 roku*, Świat Mebli, nr 3, s. 36-39.
- Ratajczak, E., 1997b, *Prognoza rozwoju rynku mebli z uwzględnieniem możliwości zaopatrzenia przemysłu meblarskiego w materiały drzewne*, w: *Seminarium naukowe: Dostosowanie przemysłu meblarskiego do warunków gospodarki rynkowej, Poznań 15 maja 1997*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Drewna, Poznań.
- Ratajczak, E., 1997c, *Prorynkowe zachowania producentów mebli*, Przemysł Drzewny, nr 7, s. 1-3.
- Ratajczak, E., 1997d, *Rynek mebli. Popyt na meble i produkcja*, Ogólnopolska Gazeta Przemysłu Drzewnego, Wydawnictwo Inwestor, nr 8, s. 10-12.
- Ratajczak, E., 1998, *Prognoza rozwoju przemysłu meblarskiego do 2010 roku*, w: *Materiały na sympozjum: Rozwój przemysłu meblarskiego do 2010 roku, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli przy współpracy Instytutu Technologii Drewna, Poznań, 17 listopada 1998*, s. 1-14, [maszynopis niepublikowany].
- Ratajczak, E., 1998, *Prognoza rozwoju przemysłu meblarskiego do 2010 roku*, w: *Materiały na sympozjum: Rozwój przemysłu meblarskiego do 2010 roku, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli przy współpracy Instytutu Technologii Drewna, Poznań, 17 listopada 1998*, s. 1-14, [maszynopis niepublikowany].
- Ratajczak, E., 1999a, *Badania marketingowe w procesie podejmowania decyzji marketingowych przez przedsiębiorstwa przemysłu meblarskiego*, w: *Marketing w przemyśle meblarskim, XIII Konferencja Naukowa Wydziału Technologii Drewna Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 18 listopada 1999 r.*, Wydawnictwo Inwestor, Tczew, s. 21-26.
- Ratajczak, E., 1999b, *Rynek mebli w Polsce. Zmiana uwarunkowań – nowa prognoza*, Świat Mebli, nr 1, s. 62-65.

- Ratajczak, E., 1999c, *Specyficzne problemy przedsiębiorstw przemysłu meblarskiego w procesie dostosowań*, w: Kołodziej, T. (red.), *Polskie przedsiębiorstwa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa, s. 93-97.
- Ratajczak, E., 1999d, *Ważniejsze tendencje w europejskim meblarstwie*, Świat Mebli, nr 2, s. 16-19.
- Ratajczak, E., 2001a, *Polski przemysł meblarski nadal konkurencyjny*, Przemysł Drzewny, nr 2.
- Ratajczak E., 2001b, *Rynek drzewny. Analiza struktur przedmiotowych*, Instytut Technologii Drewna, Poznań.
- Ratajczak, E., 2004, *Polski przemysł meblarski w Unii Europejskiej. Stan i perspektywy rozwoju*, Rynek Kapitałowy, nr 8, s. 93-97.
- Ratajczak, E., 2006, *Poland in the EU – Trends on wood and furniture markets*, XYLON International, no. 4.
- Ratajczak, E., 2008a, *Spoleczne czynniki popytotwórcze oraz zachowania nabywcze na rynku mebli i wyrobów drzewnych*, Przemysł Drzewny, nr 7-8, s. 46-48.
- Ratajczak, E., 2008b, *Ważniejsze determinanty popytu na rynku drzewnym*, Przemysł Drzewny, nr 6.
- Ratajczak, E., Pikul-Biniak, J., 2007, *Meblarstwo w świetle liczb*, Instytut Technologii Drewna, Poznań, [maszynopis niepublikowany].
- Ratajczak, E., Woźny, D., 2008, *Research on Consumers Behaviour as a Basis of Formulation of Marketing Strategy of Furniture Companies*, w: Intercathedra, no. 24, Annual Scientific Bulletin of Plant – Economic Department of the European Wood Technology University Studies, s. 109-113.
- Romanian Statistical Yearbook Population*, 2008, <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/en/cp2.pdf> [dostęp: 15.04.2011].
- Rosset, E., 1959, *Proces starzenia się ludności*, Polskie Wydawnictwa Gospodarcze, Warszawa.
- Royuela-Mora, V., Moreno, R., Vaya, E., 2005, *Monitorowanie celów Strategii Lizbońskiej*, w: Lenain, P., Mogensem, U.B., Royuela-Mora, V. (red.), *Strategia Lizbońska na półmetku: oczekiwania a rzeczywistość*, Raporty CASE, nr 58, Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa.
- Rozporządzenie Komisji (UE) z 5 października 2010 r., nr 861/2010 zmieniające załącznik I do Rozporządzenia Rady (EWG) z 23 lipca 1987 r., nr 2658/87 w sprawie nomenklatury taryfowej i statystycznej oraz w sprawie Wspólnej Taryfy Celnej, Dz. Urz. UE z 29 października 2010 r., nr L 284, poz. 1.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 grudnia 2006 r. w sprawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE Rev. 2 i zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 3037/90 oraz niektóre rozporządzenia WE w sprawie określonych dziedzin statystycznych, Dz. Urz. UE, nr L 393 z 30 grudnia 2006.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 20 stycznia 2004 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), Dz. U. z 2 marca 2004 r., nr 33, poz. 289.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), Dz. U. z 31 grudnia 2007 r., nr 251, poz. 1885.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 października 2008 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU), Dz. U. z 26 listopada 2008 r., nr 207, poz. 1293.
- Rozporządzenie Rady Ministrów 6 kwietnia 2004 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU), Dz. U. z 29 kwietnia 2004 r., nr 89, poz. 844.
- Rudnicki, L., 2000, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Rudnicki, L., 2004, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Rudnicki, L., 2009, *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz.
- Rudnicki, L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Rzeczpospolita*, 2010, nr 279, 30 listopada, s. B2.
- Samuelson, P., Nordhaus, W., 1999, *Ekonomia*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Sandhusen, R.L., 2000, *Marketing*, Barron's Educational Series, New York.
- Schiffman, L., Kanuk, L., 1994, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York.
- Schiffman, L., Kanuk, L., 2000, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.

- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991, *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Smardzewski, J., Matwiej, Ł., 2004, *Bezpieczeństwo użytkowania mebli tapicerowanych*, Przemysł Drzewny, nr 4, s. 36-38.
- Smyczek, S., 2002, *Dysonans pozakupowy - porażka czy obszar działania dla firmy*, Marketing i Rynek, nr 3.
- Smyczek, S., Sowa, I., 2003, *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice.
- Smyczek, S., Sowa, I., 2005, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Sobczyk, M., 2000, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Socha, D., 2009, *Postrzeganie przez młodych konsumentów działań marketingowych firmy Mars*, w: Niestrój, R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 609-615.
- Sojkin, B. (red.), 2003, *Zarządzanie produktem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 18.
- Solomon, M., 2008, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K., 2006, *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Third edition, Prentice Hall, London.
- Sowa, I., 2002, *Identyfikacja preferencji konsumpcyjnych wybranych grup ludności Polski*, w: Kieźel, E. (red.) *Konsument i jego wybory rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 159-188.
- Staniszewski, M., ca 2008, *Prosument, producent, profesjonalista*, CRnavigator, http://www.crnavigator.com/art6/prosument_producent_profesjonalista.html [dostęp: 1.06.2011].
- Statistic Austria, 2011, *Statistisches Jahrbuch Österreichs 2010*, http://www.statistik.at/web_de/services/stat_jahrbuch/index.html [dostęp: 15.04.2011]
- Statistics Denmark, 2011, *StatBank Denmark*, <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1024>, [dostęp: 15.04.2011].
- Statistics Estonia, 2010, *Statistical Database*, http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=Po023&ti=POPULATION+BY+SEX%2C+AGE+AND+COUNTRY%2C+1+JANUARY&path=..I_Databas/Population_regional/01Population_indicators_and_composition/04Population_figure_and_composition/&lang=1 [dostęp: 15.04.2011].
- Statistics Lithuania, 2011, *Population at the beginning of the year by administrative territory, age, sex*, <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=M3010202&PLanguage=1&PXSID=0&ShowNews=OFF> [dostęp: 15.04.2011].
- Statistics Sweden, 2011, *Statistiska Centralbyrån*, <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/Visavar.asp?yp=tansss&xu=C9233001&huvudtabell=FolkmandNov&deltabell=L1&deltabellnamn=Population+1+November+by+county%2C+age+and+sex.+Year&omradekod=BE&omradetext=Population&preskat=O&innehall=FolkmandNov&starttid=2002&stopptid=2009&Prodid=BE0101&fromSok=&Fromwhere=S&lang=2&langdb=2> [dostęp: 15.04.2011].
- Stec, M., 2010, *Przeciętne miesięczne wynagrodzenie za pracę w latach 1950-2009*, http://www.gazetapodatnika.pl/artykuly/przecietne_wynagrodzenie_w_latach_19502009-a_81.htm [dostęp: 14.07.2011].
- Stefaniak, P., 2007, *Polskie meble – ozdoba gospodarki*, Manager, nr 11.
- Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D., 2001, *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
- Strzelczak, S., 1993, *Zmiany strukturalne w przemyśle meblarskim w świecie i w Polsce*, w: *Kierunki zmian strukturalnych w przemyśle drzewnym w Polsce na tle tendencji światowych*, *Materiały konferencyjne, Poznań-Warszawa-Puszczykowo*, [maszynopis niepublikowany].
- Strzelczak, S., 1995, *Elementy oceny nowoczesności przemysłu meblarskiego*, PBZ 32/05, Warszawa, [maszynopis niepublikowany].
- Styś, M., 2006, *Konsumenci bez metryki*, Marketing w Praktyce, nr 6.
- Sudoł, S., Szymczak, J., Haffer, M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa.

- Sukces eksportowy polskich mebli*, ca 2008,
http://www.meble.org.pl/meble_branza_a.php?id_modul=artykuly&id=16 [dostęp: 16.09.2011].
- Szczepański, J., 1970, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa.
- Szczepański, J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa.
- Szostak, A., 1999, *Nowoczesność technik i technologii stosowanych w polskim przemyśle meblarskim oraz problemy normalizacji i jakości*, Poznański Magazyn Targowy, nr 10.
- Szromnik, A., 1998, *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 9-13.
- Szulce, H., 2009, *Reakcje konsumentów na działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, w: Niestrój, R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 634-639.
- Szwacka-Salomonowicz, J., Zielińska, Z., 1996, *Hierarchia potrzeb żywnościowych w roku 1993 na tle potrzeb 1986 r.*, IRWiK PAN, Warszawa.
- Szymczak, M. (red.), 1978, *Słownik Języka Polskiego*, tom pierwszy A-K, PWN, Warszawa.
- Światowy, G., 1994, *Zachowania konsumenckie*, AE, Wrocław.
- Światowy, G., 2006, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Światała, M., 2006, *Determinanty aktywności nabywczej starszych konsumentów*, w: Kieźel, E. (red.), *Konsumencki proces decyzyjny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Štatistický Úrad Slovenskej Republiky, 2011, *Demography and Social Statistics*, http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=2477&m_sso=2&m_so=7&ic=30 [dostęp: 15.04.2011].
- The Younger Generation*, 1951, Time Magazine, November, no 5.
- Toffler, A., 2006, *Trzecia fala*, Wydawnictwo Kurpisz S.A., Poznań.
- Tokarczyk, J., 2009, *Polskie meble w (dobrej) cenie – zmiany na rynku meblarskim*, Forum Przemysłu Drzewnego, nr 3-4. s. 30-33.
- Tormählen, J.R., 2006, *Der Multioptionale Kunde. Ursachen, Konsumverhalten, Strategische Konsequenzen*, Saarbrücken.
- Trommsdorff, V., 2004, *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer, Stuttgart.
- Turowski, R., 1998, *Zmiany i tendencje w europejskim meblarstwie*, Przemysł Drzewny, nr 11.
- Turowski, R., 2000, *Meblarstwo w powojennej Europie*, Meble Plus, nr 12.
- U.S. Census Bureau, 2004, *Global Population Profile: 2002. International Population Reports*, <http://www.census.gov/population/international/files/wp02/wp-02004.pdf> [dostęp: 23.05.2011].
- U.S. Census Bureau, ca 2011, *International Data Base*, <http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php> [dostęp: 17.04.2011].
- United Nations, ca 2007, *World Population Prospects: The 2006 Revision. Population Ageing*, Population Division, Department of Economic and Social Affairs, http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2006/wpp2006_ageing.pdf [dostęp: 15.04.2011].
- United Nations, 2011, <http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2> [dostęp: 28.02.2011].
- Urbanik, E., 1997, *Dostosowanie produktów oraz technologii stosowanych w polskim przemyśle meblarskim do wymogów Unii Europejskiej*, w: *Seminarium naukowe: Dostosowanie przemysłu meblarskiego do warunków gospodarki rynkowej, Poznań 15 maja 1997*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Drewna, Poznań.
- Urbanik, E., 1997, *Dostosowanie produktów oraz technologii stosowanych w polskim przemyśle meblarskim do wymogów Unii Europejskiej*, w: *Seminarium naukowe: Dostosowanie przemysłu meblarskiego do warunków gospodarki rynkowej, Poznań 15 maja 1997*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Drewna, Poznań.
- Urbanowska-Sojkin, E., 2001, *Obrót gospodarczy. Organizacja i technika*, Wyższa Szkoła Handlu i Rachunkowości, Poznań.
- Urząd Statystyczny w Krakowie, 2010, *Rocznik Statystyczny Województwa Małopolskiego 2010*, Wydział Analiz i Opracowań Zbiorczych, Kraków.
- Ustawa z 12 kwietnia 2001 r. Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U., nr 46, poz. 499 z późn. zm.

- Ustawa z 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym, Dz. U., nr 98, poz. 602.
- Ustawa z 21 maja 1999 r. o broni i amunicji, tekst jednolity Dz. U. z 31 marca 2004 r., nr 52, poz. 525.
- Ustawa z 23 grudnia 1997 r., Kodeks pracy, Dz. U., 1998 r., nr 21, poz. 94, art. 190, § 1.
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U., nr 16, poz. 93, art. 11 i art. 15.
- Ustawa z 25 lutego 1964 r., Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Dz. U., nr 9, poz. 59, art. 10, § 1.
- Ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tekst jednolity, Dz. U. z 12 września 2002 r., nr 147, poz. 1231.
- Ustawa z 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U., nr 67, poz. 398.
- Ustawa z 6 czerwca 1997 r., Kodeks karny, Dz. U., nr 88, poz. 553, art. 10 i art. 115 § 10.
- Ustawa z 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz. U. z 20 stycznia 1996 r., nr 10, poz. 55.
- Wakacje przed telewizorem*, 2009,
<http://www.obop.pl/centrum/archiwumRaportow/2009/wrzesie/wid/6413> [dostęp: 10.09.2011].
- Walden-Kozłowska, A., 2000, *Wzornictwo przemysłowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Waligórska, M., Zawisza, I., Nowak, L., 2010, *Prognoza gospodarstw domowych według województw na lata 2008-2035*, Główny Urząd Statystyczny, Departament Badań Demograficznych, Warszawa.
- Warner, W. L., 1960, *Social Class in America*, Harper and Row, New York.
- Ważne, żeby było blisko*, 2006, Marketing przy kawie,
<http://www.marketingnews.pl/theme.php?art=393> [dostęp: 1.06.2011].
- Wiktorski, T., 2011, *Polskie Meble Outlook 2011*, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, Warszawa.
- Wiszniewski, E., 1983, *Ekonomika konsumpcji*, PWN, Warszawa.
- Wiśniewska, A., Paginowska, A., Michałowska, J., Dziedzic, T., 2005, *Badania rynku meblarskiego w Polsce. Badania na próbie celowej klientów indywidualnych*, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, Sopot, październik, [maszynopis niepublikowany].
- Wiśniewska, A., Paginowska, A., 2006, *Badania rynku meblarskiego w Polsce. Badanie znajomości marek mebli oraz elementów procesu decyzyjnego wśród klientów indywidualnych*, Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli, Sopot, luty, [maszynopis niepublikowany].
- Wlazło, J., 1998, *Tacy sami*, Marketing Serwis, nr 7-8, s. 21-24.
- Włodarczyk-Śpiewak, K., 2004, *Wyposażenie młodych gospodarstw domowych w dobra trwałe jako jeden z elementów jakości życia na tle krajów Unii europejskiej*, w: Manikowski, A. i Psyk, A. (red.), *Unifikacja gospodarek europejskich: szanse i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wnorowska, M. (red.), 2007, *Przemysł drzewny i meblarski w Polsce. Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Inwestor, Tczew.
- Wolny, R., 2005, *Segment młodych konsumentów (15-24 lat) – wyzwanie dla europejskich przedsiębiorstw*, w: Karwowski, J. (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 87-94.
- Wolny, R., 2006, *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 30-34.
- Worach-Kardaś, H., 1988, *Fazy życia zawodowego i rodzinnego*, IWZZ, Warszawa.
- World Furniture Federation, ca 2007a, *Market in the World Furniture Industry*, <http://world-furniture-confederation.com/statistics3.htm> [dostęp: 16.09.2011].
- World Furniture Federation, ca 2007b, *Trade in The World Furniture Industry*, <http://world-furniture-confederation.com/statistics2.htm> [dostęp: 16.09.2011].
- Woś, J. (red.), 2003, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Woś, J., Rachočka, J., Kasperek-Hoppe, M., 2004, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Woś, J., Rachočka, J., Kasperek-Hoppe, M., 2011, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

- Wright, R., 2006, *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.
- Wrześcińska, J., 2006, *Preferencje w zakupach młodych konsumentów w supermarketach (na podstawie własnych badań empirycznych)*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego: *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* Nr 59, s. 89-100.
- Zadłużonych Polaków portret własny*, 2007, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=539> [dostęp: 1.06.2011].
- Zajac, A., 2004, *Konsument we współczesnej gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- Zakład Ubezpieczeń Społecznych, 2011, *Minimalne i przeciętne wynagrodzenie*, Ubezpieczenia społeczne. Baza wiedzy Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, <http://www.zus.pl/default.asp?p=1&id=24> [dostęp 15.11.2011].
- Zakrzewski, Z. (red.), 1992, *Ekonomika handlu wewnętrznego*, PWE, Warszawa 1989.
- Zalega, T., 2007, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalega, T., 2008, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zienkowski, L., 1979, *Poziom życia. Metody mierzenia i oceny*, PWE, Warszawa.
- Zwierzchowska, K., 2009, *Generacja Z, czyli jak wychować konsumenta od kołyski...* <http://blog.momentum.pl/2009/04/17/generacja-z-czyli-jak-wychowac-konsumenta-od-kolyski%E2%80%A6/> [dostęp: 23.03.2011].
- Zych, A. A., 2001, *Trzy szkice o starości*, w: Zych, A. A. (red.) *Demograficzne i indywidualne starzenie się. Wyzwania edukacyjne*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Żelazna, K., Kowalczyk, I., 2003, *Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych*, *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*, nr 2 (1), s. 127-134.
- Żelazna, K., Kowalczyk, I., Mikuta, B., 2002, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.

Spis rysunków

Rysunek 1. Układy instytucjonalne zachowań młodych konsumentów na rynku mebli i delimitacja obszaru badawczego rozprawy	6
Rysunek 2. Determinanty zachowań konsumentów na rynku i powiązania między nimi ...	17
Rysunek 3. Obszary czynników ekonomicznych determinujących zachowania konsumentów	20
Rysunek 4. Demograficzne czynniki zachowań konsumentów	25
Rysunek 5. Społeczno-kulturowe czynniki zachowań konsumentów	30
Rysunek 6. Macierz wpływu grup odniesienia na wybór produktu i marki z uwzględnieniem rodzaju dóbr	41
Rysunek 7. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów	46
Rysunek 8. Propozycje systematyzacji kategorii konsumentów ze względu na wiek	64
Rysunek 9. Terminy stosowane dla kategorii młodych konsumentów i określenie zakresu pojęcia	68
Rysunek 10. Udział grupy wiekowej 19-34 lata w ludności ogółem w wybranych krajach Europy w latach 2007-2009	72
Rysunek 11. Roczники ludności konstytuujące grupę młodych konsumentów w okresie 2010-2020 na tle zmian demograficznych w Polsce	73
Rysunek 12. Struktura ludności w wieku 19-34 lata według płci na tle populacji Polski ogółem w 2009 roku (stan w dniu 31.12)	75
Rysunek 13. Liczebność poszczególnych przedziałów wieku ludności w grupie 19-34 lat w Polsce w 2009 roku (stan w dniu 31.12)	76
Rysunek 14. Ludność w wieku 19-34 lata według miejsca zamieszkania na tle ludności Polski ogółem w 2009 roku (stan w dniu 31.12)	77
Rysunek 15. Osoby w wieku 20-34 lata w Polsce w 2009 roku według poziomów wykształcenia	79
Rysunek 16. Nowożeńcy w Polsce według płci w grupie wiekowej do 34 lat w Polsce w latach 2002-2009	83
Rysunek 17. Struktura miesięcznych przeciętnych wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych młodych ludzi ^{a)} w 2006 roku	88
Rysunek 18. Proces podejmowania decyzji przez konsumentów	96
Rysunek 19. Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów	119
Rysunek 20. Długość trwania poszczególnych etapów procesu decyzyjnego nabywców mebli – w świetle źródeł wtórnych	128
Rysunek 21. Czynniki podjęcia decyzji o zakupie mebli – w świetle źródeł wtórnych	129
Rysunek 22. Powód zakupu nowych mebli – w świetle źródeł wtórnych	130
Rysunek 23. Miejsce zakupu mebli – w świetle źródeł wtórnych	131
Rysunek 24. Źródła informacji o meblach – w świetle źródeł wtórnych	132
Rysunek 25. Czynniki wpływające na zachowania nabywców mebli według zespołu J. Garczarczyka	135
Rysunek 26. Pluralizm ważniejszych czynników zachowań nabywców mebli	150
Rysunek 27. Liczba osób w gospodarstwach domowych młodych nabywców mebli	159
Rysunek 28. Skład gospodarstwa domowego młodych nabywców mebli	160
Rysunek 29. Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym młodych nabywców mebli	162
Rysunek 30. Ocena sytuacji materialnej własnej oraz gospodarstwa domowego przez młodych nabywców mebli	164
Rysunek 31. Status prawny mieszkania/domu młodych nabywców mebli	165

Rysunek 32. Wielkość lokum młodych nabywców mebli.....	166
Rysunek 33. Wykształcenie młodych nabywców mebli	168
Rysunek 34. Status zawodowy młodych nabywców mebli.....	169
Rysunek 35. Wpływ osób z otoczenia na zakup mebla przez młodych nabywców.....	170
Rysunek 36. Wpływ mass mediów na zakup mebla przez młodych nabywców.....	172
Rysunek 37. Wybrane cechy mebla jako uwarunkowania społeczno-kulturowe wpływające na zakup mebla przez młodych nabywców	174
Rysunek 38. Prestiż i naśladownictwo jako uwarunkowania zachowań młodych nabywców mebli	176
Rysunek 39. Przyczyny zakupu mebla przez młodych konsumentów	178
Rysunek 40. Znaczenie własnych doświadczeń młodych konsumentów związanych z użytkowaniem mebli w procesie zakupu	179
Rysunek 41. Cechy opisujące osobowość młodych nabywców mebli.....	180
Rysunek 42. Wpływ czynników związanych z cechami mebla na zachowanie młodych nabywców	183
Rysunek 43. Wpływ czynników związanych z finansowymi warunkami zakupu na zachowanie młodych nabywców mebli	185
Rysunek 44. Wpływ czynników związanych z dystrybucją na zachowanie młodych nabywców mebli.....	186
Rysunek 45. Wpływ czynników związanych z promocją na zachowanie młodych nabywców mebli	187
Rysunek 46. Wykształcenie młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	190
Rysunek 47. Status zawodowy młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	191
Rysunek 48. Liczebność gospodarstw domowych młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	192
Rysunek 49. Skład gospodarstwa domowego młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	192
Rysunek 50. Poziom zamożności młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	193
Rysunek 51. Ocena sytuacji materialnej własnej oraz gospodarstwa domowego przez młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów	194
Rysunek 52. Status prawny mieszkania lub domu młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	195
Rysunek 53. Wielkość lokum młodych nabywców mebli na tle pozostałych konsumentów	196
Rysunek 54. Wpływ osób z otoczenia na zakup mebla przez nabywców młodych i pozostałych	197
Rysunek 55. Wpływ mass mediów na zakup mebli przez nabywców młodych i pozostałych	198
Rysunek 56. Wybrane cechy mebli jako uwarunkowania społeczno-kulturowe zakupu przez nabywców młodych i pozostałych	199
Rysunek 57. Prestiż i naśladownictwo jako uwarunkowania zachowań młodych nabywców mebli i pozostałych konsumentów	200
Rysunek 58. Przyczyny zakupu mebli przez nabywców młodych i pozostałych.....	201
Rysunek 59. Znaczenie własnych doświadczeń nabywców młodych i pozostałych związanych z użytkowaniem mebli	202
Rysunek 60. Cechy opisujące osobowość pozostałych nabywców mebli.....	203
Rysunek 61. Wpływ czynników związanych z cechami mebla na zachowanie pozostałych konsumentów	204

Rysunek 62. Wpływ czynników związanych z finansowymi warunkami zakupu mebli na zachowanie nabywców młodych i pozostałych	206
Rysunek 63. Wpływ czynników związanych z dystrybucją na zachowanie pozostałych nabywców mebli	207
Rysunek 64. Wpływ czynników związanych z promocją na zachowanie pozostałych nabywców mebli	208
Rysunek 65. Główne czynniki wpływające na zachowania młodych konsumentów na rynku mebli zidentyfikowane w wyniku badań własnych.....	214
Rysunek 66. Czynniki mające największy wpływ na podjęcie decyzji przez młodych konsumentów – jakość, wzornictwo i estetyka oraz cena	215
Rysunek 67. Inne czynniki mające istotny wpływ na podjęcie decyzji przez młodych konsumentów o zakupie mebla.....	217
Rysunek 68. Rodzaje decyzji konsumenckich z uwzględnieniem decyzji o zakupie dóbr trwałego użytku, w tym mebli	220
Rysunek 69. Czasu od momentu odczucia przez młodych konsumentów potrzeby zakupu mebla do chwili jego nabycia.....	221
Rysunek 70. Liczba modeli mebli rozważana przez młodych nabywców	222
Rysunek 71. Liczba miejsc sprzedaży odwiedzanych przez młodych nabywców mebli ..	224
Rysunek 72. Miejsce zakupu mebla dokonanego przez młodych nabywców	225
Rysunek 73. Poziom cen mebli zakupionych przez młodych nabywców	226
Rysunek 74. Czas od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla przez konsumentów młodych i pozostałych	230
Rysunek 75. Liczba modeli mebli rozważana przez konsumentów młodych i pozostałych	230
Rysunek 76. Liczba odwiedzanych miejsc sprzedaży przez młodych nabywców mebli i konsumentów pozostałych	231
Rysunek 77. Miejsce zakupu mebla dokonanego przez konsumentów młodych i pozostałych	232
Rysunek 78. Cena mebla zakupionego przez konsumentów młodych i pozostałych.....	233
Rysunek 79. Delimitacja modelu zachowań młodego konsumenta na rynku mebli dla potrzeb rozprawy	235
Rysunek 80. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów na rynku mebli.....	239
Rysunek 81. Determinanty zachowań młodych nabywców mebli i ich rola w procesie podejmowania decyzji o zakupie mebla uwzględnione w modelu.....	241
Rysunek 82. Model zachowań młodych nabywców mebli.....	244

Spis tabel

Tabela 1. Rodzaje nabywanych produktów w różnych stadiach rozwoju życia rodziny	32
Tabela 2. Podstawowe zmienne stylu życia.....	37
Tabela 3. Delimitacja grupy młodych konsumentów na podstawie kryterium wieku według różnych autorów.....	63
Tabela 4. Uczniowie i studenci w wieku powyżej 19 lat według podgrup wiekowych w latach 2000-2009 [%].....	78
Tabela 5. Studenci w wieku 19-34 lata w Polsce w latach 2005-2009.....	78
Tabela 6. Młodzi pracujący w Polsce w 2005 roku.....	81
Tabela 7. Młodzi konsumenci pracujący posiadający dzieci w wieku do 14 lat w Polsce w 2005 roku	81
Tabela 8. Ludność Polski i osoby w wieku 20-34 lata w gospodarstwach domowych według ilości osób w 2002 roku	85
Tabela 9. Główne cechy segmentu młodych konsumentów wynikające z kryteriów jego wyodrębnienia.....	90
Tabela 10. Decyzje nabywcze młodych konsumentów	93
Tabela 11. Role pełnione przez młodego konsumenta w procesie podejmowania decyzji..	98
Tabela 12. Usytuowanie mebli w klasyfikacjach dóbr	103
Tabela 13. Wielkość i struktura produkcji sprzedanej mebli według rodzajów w Polsce w latach 2005-2011 (ceny bieżące)	108
Tabela 14. Eksport i import mebli w Polsce w latach 2005-2010 (ceny bieżące).....	110
Tabela 15. Zużycie mebli w Polsce w latach 2005-2010 (ceny bieżące)	111
Tabela 16. Przeciętne miesięczne wydatki na meble na 1 osobę w gospodarstwach domowych ma tle wydatków ogółem, na towary i usługi konsumpcyjne, na wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego w Polsce w latach 2005-2011	112
Tabela 17. Czynniki decydujące o zakupie mebli według A. Wiśniewskiej, A. Paginowskiej, J. Michałowskiej, T. Dziedzica	144
Tabela 18. Czynniki decydujące o zakupie mebli według Z. Bolkowskiej, A. Wiśniewskiej.....	145
Tabela 19. Czynniki decydujące o zakupie mebli według: A. Wiśniewskiej, A. Paginowskiej	146
Tabela 20. Ocena stopnia rozpoznania czynników zachowań nabywców mebli	148
Tabela 21. Kwoty badania pierwotnego dla grupy konsumentów młodych ustalone dla celów rozprawy	154
Tabela 22. Kwoty badania pierwotnego dla pozostałych nabywców mebli ustalone dla celów rozprawy	155
Tabela 23. Wpływ istotnych czynników marketingowych zachowań konsumentów młodych i pozostałych na rynku mebli	209
Tabela 24. Znaczenie marketingowych determinant zachowań młodych nabywców mebli w porównaniu z pozostałymi konsumentami	242

Załączniki

Spis załączników

Załącznik 1. Udział osób w wieku 19-34 lat w Unii Europejskiej w 2008 roku (stan w dniu 1.01)	277
Załącznik 2. Meble w oficjalnych klasyfikacjach statystycznych	278
Załącznik 3. Produkcja, eksport i import mebli w Polsce w latach 2005-2010 (ceny bieżące)	279
Załącznik 4. Udział osób w wieku 19-34 lata w ludności ogółem według płci i miejsca zamieszkania w Polsce i Małopolsce w 2009 roku (stan w dniu 31.12)	279
Załącznik 5. Rozkład populacji generalnej poddanej badaniu	279
Załącznik 6. Wzór ankiety	280
Załącznik 7. Macierz korelacji – grupa młodych nabywców mebli	285
Załącznik 8. Macierz korelacji – grupa pozostałych nabywców mebli	293

Załącznik 1. Udział osób w wieku 19-34 lat w Unii Europejskiej w 2008 roku (stan w dniu 1.01)

Wyszczególnienie	Liczba ludności Unii Europejskiej w wieku 19-34 lat					
	ogółem		mężczyźni		kobiety	
	osoby	%	osoby	%	osoby	%
Ludność ogółem	497 649 125	100	242 853 679	48,8	254 795 446	51,2
w tym						
Ludność w wieku 19-34 lat	107 181 827	21,5	54 409 755	50,8	52 772 072	49,2
<i>w tym:</i>						
19	6 238 764	1,25	3 192 422	5,9	3 046 342	5,8
20	6 246 135	1,26	3 191 853	5,9	3 054 282	5,8
21	6 344 588	1,27	3 233 722	5,9	3 110 866	5,9
22	6 410 831	1,29	3 259 669	6,0	3 151 162	6,0
23	6 473 454	1,30	3 292 123	6,1	3 181 331	6,0
24	6 511 071	1,31	3 306 632	6,1	3 204 439	6,1
25	6 662 641	1,34	3 380 529	6,2	3 282 112	6,2
26	6 736 979	1,35	3 409 798	6,3	3 327 181	6,3
27	6 896 295	1,39	3 493 410	6,4	3 402 885	6,4
28	6 836 686	1,37	3 466 643	6,4	3 370 043	6,4
29	6 841 326	1,37	3 468 286	6,4	3 373 040	6,4
30	6 881 967	1,38	3 489 103	6,4	3 392 864	6,4
31	6 928 827	1,39	3 514 156	6,5	3 414 671	6,5
32	6 997 229	1,41	3 544 574	6,5	3 452 655	6,5
33	7 109 503	1,43	3 596 562	6,6	3 512 941	6,7
34	7 065 531	1,42	3 570 273	6,6	3 495 258	6,6

Źródło: [Eurostat 2011c].

Załącznik 2. Meble w oficjalnych klasyfikacjach statystycznych

PKD/NACE/ISIC 2004										
Sekcja	Podsekcja	Dział	Grupa	Klasa	Podklasa	Nazwa grupowania PKD				
D	-	-	-	-	-	Przetwórstwo przemysłowe				
	DN	36	-	-	-	Produkcja mebli; działalność produkcyjna, gdzie indziej niesklasyfikowana				
			36.1	-	-	Produkcja mebli				
				36.11	36.11.Z	Produkcja krzeseł i mebli do siedzenia				
				36.12	36.12.Z	Produkcja mebli biurowych i sklepowych, pozostała				
				36.13	36.13.Z	Produkcja mebli kuchennych				
				36.14	-	Produkcja mebli pozostała				
				-	36.14.A	Produkcja mebli pozostała, z wyłączeniem działalności usługowej				
				-	36.14.B	Działalność usługowa w zakresie wykończania mebli				
				36.15	36.15.Z	Produkcja materaców				
PKD/NACE/ISIC 2007										
Sekcja	Dział	Grupa	Klasa	Podklasa	Nazwa grupowania PKD					
C	-	-	-	-	Przetwórstwo przemysłowe					
	31	31.0	-	-	Produkcja mebli					
			31.01	31.01.Z	Produkcja mebli biurowych i sklepowych					
			31.02	31.02.Z	Produkcja mebli kuchennych					
			31.03	31.03.Z	Produkcja materaców					
			31.09	31.09.Z	Produkcja pozostałych mebli					
PKWiU/CPA/CPC 2004										
Sekcja	Podsekcja	Dział	Grupa	Klasa	Nazwa grupowania PKWiU					
D	-	-	-	-	Produkty przetwórstwa przemysłowego					
	DN	36	-	-	Meble; wyroby pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane					
			36.1	-	-	Meble				
				36.11	-	Meble do siedzenia				
				36.12	-	Meble biurowe i sklepowe pozostałe				
				36.13	-	Meble kuchenne				
				36.14	-	Meble pozostałe				
				36.15	-	Materace				
				PKWiU/CPA/CPC 2008						
				Sekcja	Dział	Grupa	Klasa	Nazwa grupowania PKWiU		
C	-	-	-	-	Produkty przetwórstwa przemysłowego					
	31	31.0	-	-	Meble					
			31.00	-	Meble do siedzenia i ich części; części pozostałych mebli					
			31.01	-	Meble biurowe i sklepowe					
			31.02	-	Meble kuchenne					
			31.03	-	Materace					
			31.09	-	Pozostałe meble					

Uwaga:

- 1) PKD – Polska Klasyfikacja Działalności; NACE – Statistical Classification of Economic Activities in the European Community; ISIC – International Standard Industrial Classification of all Economic Activities; PKWiU – Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług; CPA – Classification of Products by Activity; CPC – Central Product Classification.
- 2) w przypadku klasyfikacji PKWiU/CPA/CPC w tabeli ujęto podział do poziomu klasy.

Źródło: [Rozporządzenie Rady Ministrów z 20 stycznia 2004; Rozporządzenie Rady Ministrów z 6 kwietnia 2004; Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 grudnia 2007; Rozporządzenie Rady Ministrów z 29 października 2008].

Załącznik 3. Produkcja, eksport i import mebli w Polsce w latach 2005-2010 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Produkcja:						
mln zł	20 050,2	21 052,2	23 471,8	25 434,9	22 405,2	22 962,4
mln USD	6 198,3	6 785,6	8 483,7	10 557,4	7 189,9	7 614,3
mln EUR	4 980,9	5 404,8	6 204,7	7 232,8	5 177,6	5 748,4
Eksport:						
mln zł	17 244,9	18 808,6	20 637,3	19 980,9	21 077,9	22 449,3
mln USD	5 343,6	5 993,4	7 403,0	8 431,4	6 815,5	7 479,8
mln EUR	4 264,2	4 815,4	5 435,5	5 378,7	4 896,8	5 618,7
Import:						
mln zł	2 710,5	2 977,5	3 556,7	3 928,6	3 762,6	3 504,3
mln USD	840,2	949,0	1 278,2	1 654,6	1 206,4	1 165,5
mln EUR	670,3	762,2	937,2	1 123,5	871,7	876,8

Uwaga:

Produkcja za lata 2005-2008 zgodnie z PKWiU 2004, za lata 2009-2011 zgodnie z PKWiU 2008; handel zagraniczny zgodnie z Scałoną Nomenklaturą (CN): pozycje 9401, 9403, 9404.10, 9404.21, 9404.29.

Źródło: dane Departamentu Produkcji GUS, ze sprawozdania P01 (i P01M w latach 2005-2008) oraz Departamentu Handlu i Usług GUS, za: *Bank Danych „Drzewnictwo” Instytutu Technologii Drewna w Poznaniu*.

Załącznik 4. Udział osób w wieku 19-34 lata w ludności ogółem według płci i miejsca zamieszkania w Polsce i Małopolsce w 2009 roku (stan w dniu 31.12)

Wyszczególnienie	Polska	Małopolska
w odsetkach		
Ludność w wieku 19-34 lata w liczbie ludności ogółem	25,72	26,32
Mężczyźni w wieku 19-34 lata w liczbie mężczyzn ogółem	27,05	27,31
Kobiety w wieku 19-34 lata w liczbie kobiet ogółem	24,48	25,15
Ludność w wieku 19-34 lata mieszkająca w miastach w liczbie ludności ogółem miast	25,90	26,57
Ludność w wieku 19-34 lata mieszkająca na wsi w liczbie ludności ogółem wsi	25,44	25,83

Źródło: obliczenia własne na podstawie: [Główny Urząd Statystyczny 2010b, s. 15; Urząd Statystyczny w Krakowie 2010, s. 102].

Załącznik 5. Rozkład populacji generalnej poddanej badaniu

Wyszczególnienie	Ogółem	W tym:		W tym:					
		mężczyźni	kobiety	miasta			wieś		
				razem	w tym:		razem	w tym:	
					mężczyźni	kobiety		mężczyźni	kobiety
Grupa 1									
Młodzi konsumenci (19-34 lata)	864 035	436 489	427 546	431 803	215 541	216 262	432 232	220 948	211 284
w tym:									
19-24 lata	312 334	159 934	152 400	146 867	74 833	72 034	165 467	85 101	80 366
25-29 lat	285 895	143 044	142 851	145 516	71 788	73 728	140 379	71 256	69 123
30-34 lata	265 806	133 511	132 295	139 420	68 920	70 500	126 386	64 591	61 795
Grupa 2									
Pozostali konsumenci (18 lat i powyżej 34 lat)	1 774 328	823 908	950 420	914 312	410 160	504 152	860 016	413 748	446 268
w tym:									
18 lat	48 661	24 881	23 780	20 955	10 563	10 392	27 706	14 318	13 388
35-44 lata	441 644	223 015	218 629	214 029	106 797	107 232	227 615	116 218	111 397
45-54 lata	451 966	224 053	227 913	227 755	107 027	120 728	224 211	117 026	107 185
powyżej 54 lat	832 057	351 959	480 098	451 573	185 773	265 800	380 484	166 186	214 298

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Urząd Statystyczny w Krakowie 2010, s. 102].

Załącznik 6. Wzór ankiety

DLACZEGO KUPUJEMY MEBLE?

Obecnie na rynku dostępnych jest wiele modeli mebli oferowanych przez różnych producentów i sprzedawców. Interesujące zatem staje się dlaczego decydujemy się na zakup tego, a nie innego mebla i jakie czynniki wpływają na podjęcie decyzji o jego zakupie. W związku z tym zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Ankieta jest anonimowa, a uzyskane informacje zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych – posłużą do napisania rozprawy doktorskiej na temat zachowań konsumentów na rynku mebli w Polsce.

Odpowiedzi proszę zaznaczyć znakiem „X” w odpowiednim okienku.

Z góry dziękuję za poświęcony czas!

1. Proszę wskazać jeden mebel, który kupił Pan/Pani w ostatnich trzech latach do gospodarstwa domowego? (WSKAZAĆ TYLKO 1 MEBEL!)

Rodzaj mebla		Miejsce przeznaczenia						
		salon	sypialnia	kuchnia	gabinet/ pokój pracy	łazienka	pokój dziecinny	inne (np. przedpokój, balkon, ogród)
1.	Szafa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Regał	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Meblościanka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Szafka/stolik RTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Komoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Stół/stolik/ława	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Biurko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Krzesło	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Fotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Łóżko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Kanapa/wersalka/ sofa/narożnik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inny – jaki?</i>								
12.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Co było powodem zakupu mebla? (można wybrać kilka odpowiedzi)

- przeprowadzka do nowego mieszkania/domu
- remont mieszkania/domu
- stary mebel zniszczył/zużył się
- chęć posiadania bardziej funkcjonalnego mebla
- chęć posiadania bardziej modnego mebla
- zmiana mojej sytuacji rodzinnej/zyciowej
- zmiana mojej sytuacji majątkowej – nagły przyływ gotówki
- dobra okazja (promocja, upusty, bonifikata)
- przypadkowa wizyta w miejscu sprzedaży
- chęć posiadania takiego mebla, jaki mają znajomi lub inne osoby
- reklama (zdjęcie mebla w czasopiśmie, w katalogu, w TV, w Internecie, na billboardzie itp.)
- inny powód – jaki?

3. Ile czasu minęło od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do momentu nabycia go?

- 1-2 dni 1-2 tygodnie więcej niż miesiąc
 3 dni do 1 tygodnia około miesiąca nie pamiętam

4. Ile modeli mebli rozważał/-a Pan/Pani zanim kupił/-a mebel?

- 1 model 4-5 modeli
 2-3 modele 6 i więcej modeli

5. Ile sklepów (miejsc sprzedaży mebli) odwiedził Pan/Pani zanim kupił/-a mebel?

- 1 miejsce sprzedaży 4-5 miejsc sprzedaży nie pamiętam
 2-3 miejsca sprzedaży 6 i więcej miejsc sprzedaży

6. Jakie było źródło informacji o meblu? (proszę zaznaczyć odpowiedź przy każdym źródle)

Źródło informacji		Z tego źródła				
		zdecydowanie korzystałem	raczej korzystałem	nie pamiętam czy korzystałem	raczej nie korzystałem	zdecydowanie nie korzystałem
1.	Moje własne doświadczenia związane z użytkowaniem mebli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Przyjaciele, znajomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Rodzina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Architekt/dekorator wnętrz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Punkt sprzedaży	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	- oferowane w nim meble i możliwość ich porównywania - sprzedawca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Drukowane katalogi/broszury/ulotki i inne materiały informacyjne producentów i sprzedawców mebli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Internet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	- strony internetowe producentów i sprzedawców mebli - platformy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Czasopisma o urządzeniu wnętrz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Prasa codzienna i czasopisma (dwutygodniki, miesięczniki itp.) nie związane z tematyką o urządzeniu wnętrz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Reklama mebli (w radiu, telewizji)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Targi branżowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inny – jaki?</i>						
13.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Miejsce zakupu mebla:

- w salonie wyposażenia wnętrz – gdzie można kupić nie tylko meble
(np. *IKEA, Jysk*)
- w salonie/sklepie meblowym, gdzie można kupić przede wszystkim meble
(np. *Meble-Mix, Bodzio, Black Red White*)
- w hipermarkecie/supermarkecie budowlano-remontowym
(np. *Leroy Merlin, Castorama, OBI*)
- w hipermarkecie/supermarkecie (np. *Real, Carrefour, Tesco*)
- przez Internet (np. na aukcji internetowej, poprzez ogłoszenie)
- w komisie/w sklepie z używanymi meblami/w antykwariacie
- na bazarze/targowisku
- u stolarza
- od znajomych/rodziny
- w innym miejscu, gdzie?.....

8. Jaka była cena zakupionego mebla?

- poniżej 500 zł
- 500-1000 zł
- 1000-1500 zł
- 1500-2000 zł
- powyżej 2000 zł
- nie pamiętam

9. Jakie były kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla? (proszę zaznaczyć odpowiedź przy każdym czynniku)

Czynniki:		Znaczenie czynnika				
		zdecydowa- nie ważny	raczej ważny	nie mam zdania	raczej nieważny	Zdecydowa- nie nieważny
1.	Trwałość mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony; dopasowanie do pozostałych mebli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Estetyka, wzornictwo (<i>styl mebla, wygląd zewnętrzny mebla, kolor mebla</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Wielofunkcyjność mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Wygoda mebla, komfort użytkowania, jego funkcjonalność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Materiał – rodzaj i wykonanie mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Łatwy montaż mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	„Ekologiczność” mebla (<i>rodzaj materiału z jakiego jest on wykonany, poziom emisji substancji szkodliwych dla człowieka i środowiska</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Znana, zaufana marka	- producenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		- sprzedawcy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Cena mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Promocja cenowa (<i>upusty, bonifikaty</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Możliwość wyboru sposobu regulowania płatności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Możliwość kupna na raty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.	Okres gwarancji mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Możliwość dokonania reklamacji, zwrotu mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Kraj pochodzenia mebla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Fachowa obsługa/doradztwo w punkcie sprzedaży	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Duży wybór mebli w punkcie sprzedaży	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Lokalizacja punktu sprzedaży	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Godziny otwarcia punktu sprzedaży	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży mebli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Podziw, jaki wzbudzi ten mebel wśród innych osób	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Posiadanie takiego mebla przez kogoś innego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Fakt, że mebel ten to nowość na rynku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Fakt, że jest to modny mebel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Inny – jaki?</i>						
27.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Proszę podać swój wiek:

- 18 lat 20-24 lata 30-34 lata 30-34 lata
 19 lat 20-24 lata 35-44 lata więcej niż 54 lata

11. Proszę podać swoją płeć:

- kobieta mężczyzna

12. Jakie jest Pana/Pani wykształcenie?

- podstawowe/gimnazjalne wyższe licencjackie, inżynierskie
 zasadnicze zawodowe wyższe magisterskie/wyższe inne
 średnie ogólnokształcące/ zawodowe/policjalne inne

13. Jaki jest Pana/Pani status zawodowy?

- pracuję uczę się/studiuje i pracuję żadne z powyższych
 uczę się/studiuje nie pracuję

14. Jaki jest miesięczny dochód netto („na rękę”) na 1 osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym? (łącznie ze wszystkich źródeł: pensja, stypendium, wsparcie finansowe od rodziny, emerytura, renta itp.)

- do 800 zł od 1301 zł do 2200 zł trudno określić
 od 801 zł do 1300 zł powyżej 2200 zł

15. Jak Pan/Pani ocenia swoją sytuację materialną i swojego gospodarstwa domowego?

- nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby starcza na wszystkie wydatki
 trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie jestem/jesteśmy zamożni
 na co dzień starcza, ale nie starcza na większe wydatki trudno powiedzieć

16. Miejsce zamieszkania:

- wieś
 miasto poniżej 50 tys. mieszkańców
 miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
 miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców
 miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

17. Liczba osób w Pana/Pani gospodarstwie domowym (razem z Panem/Panią):**18. Z kim Pan/Pani mieszka w gospodarstwie domowym? (można wybrać kilka odpowiedzi)**

- sam/sama
 z dzieckiem/dziećmi
 z współmałżonkiem/partnerem/itp.
 z rodzicem/-ami, opiekunem/-ami
 z rodzeństwem
 z współlokatorem/współlokatorami
 inna odpowiedź – z kim?

19. Jaki jest status prawny mieszkania/domu, w którym Pan/Pani mieszka?

- jestem właścicielem lub współwłaścicielem mieszkania/domu
 wynajmuję to mieszkanie/pokój/dom
 mieszkam w służbowym mieszkaniu
 inne – jakie?.....

20. Jaka jest wielkość mieszkania/domu/pokoju, w którym Pan/Pani zamieszkuje?

- do 39 m²
 40-59 m²
 60-79 m²
 80-149 m²
 powyżej 150 m²

21. Czy zgadza się Pan/Pani z cechami opisującymi Pana/Pani osobowość?

Jestem...		Zdecydo- wanie tak	Raczej tak	Ani tak/ ani nie	Raczej nie	Zdecydo- wanie nie
1.	oszczędny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	nowoczesny/modny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	domatorem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	osobą lubiącą komfort i wygodę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	naśladowcą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	konformistyczny (ulegam wpływom)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	indywidualistą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	samotnikiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	osobą szybko podejmującą decyzje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dziękuję za wypełnienie ankiety!

Załącznik 7. Macierz korelacji – grupa młodych nabywców mebli

Uwaga:

- 1) Zawartość załącznika 7, dla klarowności odczytu, została podzielona na części według układu zamieszczonego poniżej (w macierzy uwzględniono jedynie wartości współczynników poniżej głównej przekątnej ponieważ $r_{XY} = r_{YX}$).
- 2) Na poniższym schemacie żółta przerywana linia to przekątna główna macierzy korelacji – na tej przekątnej znajdują się współczynniki korelacji o wartości 1,0.
- 3) Każda z części macierzy korelacji została przedstawiona na oddzielnej stronie.

1		3				
	Część 1		Część 3			
2		4		5	6	
	Część 2		Część 4		Część 5	Część 6

Legenda do nagłówków kolumn i wierszy każdej z części macierzy korelacji:

<i>PI_A Sa</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – salon
<i>PI_A Sy</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – sypialnia
<i>PI_A Ku</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – kuchnia
<i>PI_A Ga</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – gabinet/pokój pracy
<i>PI_A La</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – łazienka
<i>PI_A PD</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – pokój dziecienny
<i>PI_A In</i>	Pytanie 1; miejsce przeznaczenia mebla – inne (np. przedpokój, balkon, ogród)
<i>PI_B Sz</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – szafa
<i>PI_B Re</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – regał
<i>PI_B Me</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – meblościanka
<i>PI_B SzRTV</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – szafka/stolik RTV meblościanka
<i>PI_B Ko</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – komoda
<i>PI_B St</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – stół/stolik/ława
<i>PI_B Bi</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – biurko
<i>PI_B Krz</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – krzesło
<i>PI_B Fo</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – fotel
<i>PI_B Lo</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – łóżko
<i>PI_B Kan</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – kanapa/wersalka/sofa/narożnik
<i>PI_B In</i>	Pytanie 1; rodzaj mebla – inne
<i>P2_1</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – przeprowadzka do nowego mieszkania/domu
<i>P2_2</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – remont mieszkania/domu
<i>P2_3</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – stary mebel zniszczył/zużył się
<i>P2_4</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – chęć posiadania bardziej funkcjonalnego mebla
<i>P2_5</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – chęć posiadania bardziej modnego mebla
<i>P2_6</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – zmiana mojej sytuacji rodzinnej/życiowej
<i>P2_7</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – zmiana mojej sytuacji majątkowej/nagły przypływ gotówki
<i>P2_8</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – dobra okazja (promocja, upusty, bonifikata)
<i>P2_9</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – przypadkowa wizyta w miejscu sprzedaży
<i>P2_10</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – chęć posiadania takiego mebla, jaki mają znajomi lub inne osoby
<i>P2_11</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – reklama (zdjęcie mebla w czasopiśmie, w katalogu, w TV, w Internecie, na billboardzie)
<i>P2_12</i>	Pytanie 2; powód zakupu mebla – inny powód
<i>P3</i>	Pytanie 3; ilość czasu od momentu odczucia potrzeby zakupu mebla do momentu nabycia go
<i>P4</i>	Pytanie 4; ilość rozważanych modeli mebli
<i>P5</i>	Pytanie 5; ilość odwiedzanych miejsc sprzedaży mebli
<i>P6_1</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – moje własne doświadczenia związane z użytkowaniem mebli
<i>P6_2</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – przyjaciele, znajomi
<i>P6_3</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – rodzina
<i>P6_4</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – architekt/dekorator wnętrz
<i>P6_5a</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – punkt sprzedaży: oferowane w nim meble i możliwość ich porównywania
<i>P6_5b</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – punkt sprzedaży: sprzedawca
<i>P6_6</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – drukowane katalogi/broszury/ulotki i inne materiały informacyjne producentów i sprzedawców mebli
<i>P6_7a</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – Internet: strony internetowe producentów i sprzedawców mebli
<i>P6_7b</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – Internet: platformy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne
<i>P6_8</i>	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – czasopisma o urządzeniu wnętrz

P6_9	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – prasa codzienna i czasopisma (dwutygodniki, miesięczniki itp.) nie związane z tematyką o urządzeniu wnętrz
P6_10	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – programy telewizyjne o urządzeniu wnętrz
P6_11	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – reklama mebli (w radiu, telewizji)
P6_12	Pytanie 6; źródło informacji o meblu – targi branżowe
P7	Pytanie 7; miejsce zakupu mebla
P8	Pytanie 8; cena zakupu mebla
P9_1	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – trwałość mebla
P9_2	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – dopasowanie mebla do pomieszczenia, do którego jest przeznaczony; dopasowanie do pozostałych mebli
P9_3	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – estetyka, wzornictwo (<i>styl mebla, wygląd zewnętrzny mebla, kolor mebla</i>)
P9_4	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – wielofunkcyjność mebla
P9_5	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – wygoda mebla, komfort użytkowania, jego funkcjonalność
P9_6	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – materiał: rodzaj i wykonanie mebla
P9_7	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – łatwy montaż mebla
P9_8	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – „ekologiczność” mebla (<i>rodzaj materiału z jakiego jest on wykonany, poziom emisji substancji szkodliwych dla człowieka i środowiska</i>)
P9_9a	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – znana, zaufana marka producenta
P9_9b	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – znana, zaufana marka sprzedawcy
P9_10	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – cena mebla
P9_11	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – promocja cenowa (upusty, bonifikaty)
P9_12	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – możliwość negocjacji cen w punkcie sprzedaży mebla
P9_13	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – możliwość wyboru sposobu regulowania płatności
P9_14	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – możliwość kupna na raty
P9_15	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – okres gwarancji mebla
P9_16	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – możliwość dokonania reklamacji, zwrotu mebla
P9_17	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – kraj pochodzenia mebla
P9_18	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – fachowa obsługa/doradztwo w punkcie sprzedaży
P9_19	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – duży wybór mebli w punkcie sprzedaży
P9_20	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – lokalizacja punktu sprzedaży
P9_21	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – godziny otwarcia punktu sprzedaży
P9_22	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – dostępność i funkcjonalność parkingu przy punkcie sprzedaży mebli
P9_23	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – podziw, jaki wzbudzi ten mebel wśród innych osób
P9_24	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – posiadanie takiego mebla przez kogoś innego
P9_25	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – fakt, że mebel ten to nowość na rynku
P9_26	Pytanie 9; kryteria podjęcia decyzji o zakupie mebla – fakt, że jest to modny mebel
P10	Pytanie 10; wiek nabywcy mebla
P11	Pytanie 11; płeć nabywcy mebla
P12	Pytanie 12; wykształcenie nabywcy mebla
P13	Pytanie 13; status zawodowy nabywcy mebla
P14	Pytanie 14; miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym nabywcy mebla
P15	Pytanie 15; ocena sytuacji materialnej nabywcy mebla i jego gospodarstwa domowego
P16	Pytanie 16; miejsce zamieszkania nabywcy mebla
P17	Pytanie 17; liczba osób w gospodarstwie domowym nabywcy mebla
P18_1	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – sam/sama
P18_2	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – z dzieckiem/dziećmi
P18_3	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – z współmałżonkiem/partnerem/itp.
P18_4	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – z rodzicem/-ami, opiekunem/-ami
P18_5	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – z rodzeństwem
P18_6	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – z współlokatorem/współlokatorami
P18_7	Pytanie 18; skład gospodarstwa domowego nabywcy mebla – inna odpowiedź
P19	Pytanie 19; status prawny mieszkania/domu nabywcy mebla
P20	Pytanie 20; wielkość mieszkania/domu/pokoju nabywcy mebla
P21_1	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – oszczędny
P21_2	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – nowoczesny/modny
P21_3	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – domator
P21_4	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – osoba lubiąca komfort i wygodę
P21_5	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – naśladowca
P21_6	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – konformistyczny (ulega wpływom)
P21_7	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – indywidualista
P21_8	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – samotnik
P21_9	Pytanie 21; ocena cech osobowości nabywcy mebla – osoba szybko podejmująca decyzje

Uwaga:

Objaśnienia do poniższych części załącznika 7:

0,12	(wartości w kolorze czarnym)	– korelacja słaba
-0,09	(wartości w kolorze czerwonym)	– korelacja średnia
0,30	(komórka tabeli wypełniona kolorem żółtym)	– korelacja silna

Czēšā 1	PI_A Su	PI_A Sd	PI_A Kd	PI_A Gn	PI_A Ld	PI_A Pd	PI_A In	PI_B Sē	PI_B Rē	PI_B Mē	PI_B SēRTV	PI_B Ko	PI_B St	PI_B Bī	PI_B Krz	PI_B F0	PI_B Lo	PI_B Kan	PI_B In	P2_1	P2_2	P2_3	P2_4	P2_5	P2_6	P2_7
PI_A Su	1.00	-0.58	-0.18	-0.24	-0.08	-0.19	-0.11	-0.05	-0.02	0.22	0.04	0.04	0.20	-0.12	0.02	0.01	-0.28	0.15	-0.03	0.12	-0.07	-0.04	-0.01	0.07	-0.02	0.06
PI_A Sd	-0.58	1.00	-0.21	-0.28	-0.09	-0.22	-0.13	0.16	-0.05	-0.16	-0.02	-0.11	-0.12	-0.22	-0.16	-0.14	0.44	0.01	-0.04	-0.11	0.11	0.11	0.04	0.06	-0.17	-0.03
PI_A Kd	-0.18	-0.21	1.00	-0.09	-0.03	-0.07	-0.04	-0.07	0.10	0.04	0.03	0.01	0.01	0.01	0.35	-0.06	-0.16	-0.05	-0.04	0.12	0.00	-0.14	-0.06	-0.04	-0.01	0.05
PI_A Gn	-0.24	-0.28	-0.09	1.00	-0.04	-0.09	-0.02	-0.10	-0.04	-0.03	-0.09	0.02	-0.06	0.57	0.04	0.17	-0.21	-0.11	-0.02	0.01	-0.01	0.02	-0.15	-0.10	-0.03	-0.03
PI_A Ld	-0.08	-0.09	-0.03	-0.04	1.00	-0.03	-0.02	-0.03	0.06	-0.03	0.26	-0.03	-0.03	-0.03	-0.02	-0.03	-0.07	-0.04	0.41	0.07	0.06	0.10	-0.02	-0.05	-0.10	-0.02
PI_A Pd	-0.19	-0.22	-0.07	-0.09	-0.03	1.00	-0.04	-0.08	0.09	-0.07	-0.07	0.12	-0.08	0.01	-0.05	-0.07	0.16	-0.09	-0.01	-0.07	-0.12	-0.16	-0.03	-0.07	0.55	-0.05
PI_A In	-0.11	-0.13	-0.04	-0.05	-0.02	-0.04	1.00	0.10	-0.04	-0.04	0.01	-0.09	-0.09	-0.04	-0.06	-0.07	-0.18	-0.10	-0.01	-0.09	-0.04	0.14	-0.02	0.04	-0.04	-0.03
PI_B Sē	-0.05	0.16	-0.07	-0.10	-0.03	-0.08	-0.04	1.00	-0.07	-0.07	-0.08	-0.05	-0.09	-0.09	-0.06	-0.07	-0.18	-0.10	-0.01	-0.06	0.19	-0.06	-0.02	0.00	0.03	-0.06
PI_B Rē	-0.02	-0.05	0.10	-0.04	0.06	0.09	-0.04	-0.07	1.00	-0.06	-0.06	-0.07	-0.07	-0.07	-0.05	-0.06	-0.14	-0.07	-0.01	-0.01	-0.01	-0.03	0.17	-0.02	-0.06	0.01
PI_B Mē	0.22	-0.16	-0.03	-0.03	-0.03	-0.07	-0.04	-0.07	-0.06	1.00	-0.07	-0.08	-0.08	-0.08	-0.06	-0.06	-0.16	-0.08	-0.01	0.24	-0.02	0.06	-0.10	-0.04	0.02	0.00
PI_B SēRTV	0.04	-0.02	0.03	-0.09	0.26	-0.07	0.01	-0.08	-0.06	-0.07	1.00	-0.09	-0.09	-0.09	-0.06	-0.07	-0.17	-0.09	-0.01	-0.02	-0.11	0.08	-0.02	0.07	-0.08	-0.05
PI_B Ko	0.04	-0.11	0.04	0.02	-0.03	0.12	-0.05	-0.09	-0.07	-0.08	-0.09	1.00	-0.10	-0.09	-0.06	-0.08	-0.19	-0.10	-0.01	-0.12	0.09	-0.19	0.09	0.04	0.08	-0.06
PI_B St	0.20	-0.12	0.01	-0.06	-0.03	-0.08	0.04	-0.09	-0.07	-0.08	-0.09	-0.10	1.00	-0.09	-0.06	-0.08	-0.19	-0.10	-0.01	0.22	-0.11	-0.11	0.11	0.02	0.05	0.06
PI_B Bī	-0.12	-0.22	0.01	0.57	-0.03	0.01	-0.05	-0.09	-0.07	-0.08	-0.08	-0.09	-0.09	1.00	-0.06	-0.08	-0.19	-0.10	0.04	0.04	0.01	-0.05	-0.03	-0.11	-0.09	-0.06
PI_B Krz	0.02	-0.16	0.35	0.04	-0.02	-0.05	-0.03	-0.06	-0.05	-0.05	-0.06	-0.06	-0.06	-0.06	1.00	-0.05	-0.13	-0.06	-0.01	0.01	-0.05	0.04	-0.03	0.06	-0.06	-0.04
PI_B F0	0.01	-0.14	-0.06	0.17	-0.03	-0.07	0.30	-0.07	-0.06	-0.06	-0.07	-0.08	-0.08	-0.08	-0.05	1.00	-0.16	-0.08	-0.01	-0.14	-0.15	0.20	0.03	0.01	-0.07	0.14
PI_B Lo	-0.28	0.44	-0.16	-0.21	-0.07	0.16	-0.10	-0.18	-0.14	-0.16	-0.17	-0.19	-0.19	-0.19	-0.13	-0.16	1.00	-0.20	-0.03	-0.09	0.04	0.13	-0.12	-0.04	0.11	0.08
PI_B Kan	0.15	0.01	-0.05	-0.11	-0.04	-0.09	-0.05	-0.10	-0.07	-0.08	-0.09	-0.10	-0.10	-0.10	-0.06	-0.08	-0.20	1.00	-0.01	0.02	0.04	-0.01	0.00	0.03	-0.04	-0.06
PI_B In	-0.03	-0.04	-0.01	-0.02	0.41	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.03	-0.03	1.00	0.08	-0.03	-0.03	-0.02	-0.02	-0.01	-0.01
P2_1	0.12	-0.11	0.12	-0.03	0.07	-0.07	-0.09	-0.06	-0.01	0.24	-0.02	-0.12	0.22	0.04	0.01	-0.14	-0.09	-0.02	0.08	1.00	-0.25	-0.29	-0.02	-0.19	-0.10	-0.10
P2_2	-0.04	0.11	-0.14	-0.01	0.10	-0.16	0.14	-0.06	-0.03	-0.06	0.08	0.19	-0.11	0.01	-0.05	0.04	0.20	0.13	-0.01	-0.03	-0.25	1.00	-0.10	-0.09	-0.01	0.09
P2_3	-0.01	0.04	-0.06	0.02	-0.02	-0.03	-0.02	-0.02	0.17	-0.10	-0.02	0.09	0.11	-0.03	-0.03	0.03	-0.12	0.00	-0.02	-0.02	-0.09	-0.16	1.00	0.04	0.03	-0.08
P2_4	0.07	0.06	-0.04	-0.15	-0.05	-0.07	0.04	0.00	-0.02	-0.04	0.07	0.04	0.02	-0.11	0.06	0.01	-0.04	0.04	-0.02	-0.19	-0.09	-0.10	0.04	1.00	-0.10	0.13
P2_5	-0.02	-0.17	-0.01	-0.10	-0.03	0.53	-0.04	0.03	-0.06	0.02	-0.08	0.08	0.05	-0.09	-0.06	-0.07	0.11	-0.04	-0.01	-0.10	0.01	-0.09	-0.17	0.03	-0.05	1.00
P2_6	0.06	0.03	-0.05	-0.03	-0.02	-0.05	-0.03	-0.06	0.01	0.00	-0.05	-0.06	0.06	-0.06	-0.04	0.14	0.08	-0.06	-0.01	-0.10	0.01	0.09	-0.08	0.13	-0.05	0.00
P2_7	-0.06	-0.01	0.12	0.12	0.01	-0.08	-0.06	-0.03	0.04	0.04	-0.09	0.04	0.12	0.04	0.04	-0.03	-0.10	0.01	0.11	0.04	-0.07	0.02	-0.04	0.07	-0.11	0.12
P2_8	-0.01	0.04	-0.06	0.04	-0.03	-0.02	-0.04	-0.07	-0.05	0.02	-0.06	-0.04	-0.07	0.10	-0.05	0.02	-0.06	0.27	0.01	-0.04	-0.04	0.01	-0.04	-0.07	-0.07	-0.04
P2_9	0.00	-0.03	-0.05	0.14	-0.02	-0.05	-0.03	-0.01	0.01	-0.05	-0.05	-0.05	0.07	0.07	-0.04	0.26	-0.09	-0.06	-0.01	-0.07	-0.08	-0.03	0.13	-0.01	-0.05	0.10
P2_10	0.00	-0.02	-0.03	0.02	-0.01	0.05	-0.02	0.10	-0.03	-0.03	-0.03	0.03	0.10	-0.02	-0.04	-0.05	0.11	-0.03	-0.01	-0.01	0.00	0.04	0.02	0.14	-0.06	-0.04
P2_11	0.00	-0.02	-0.03	0.02	-0.01	0.05	-0.02	0.10	-0.03	-0.03	-0.03	0.03	0.10	-0.02	-0.04	-0.03	-0.03	-0.04	-0.01	-0.02	-0.07	-0.07	-0.06	-0.05	-0.03	-0.02
P2_12	0.13	0.00	-0.10	-0.07	-0.04	0.01	-0.04	-0.10	-0.02	-0.05	0.02	0.02	-0.06	-0.02	0.02	0.03	0.03	0.04	0.04	0.03	0.04	0.03	-0.06	-0.04	-0.08	-0.06
P3	0.19	-0.14	-0.04	-0.04	-0.02	-0.04	0.07	0.01	-0.11	0.06	-0.05	-0.06	0.03	0.00	-0.03	0.03	0.01	0.08	-0.02	0.00	0.08	0.02	-0.03	0.14	0.07	0.08
P4	0.19	-0.14	-0.04	-0.04	-0.02	-0.04	0.07	0.01	-0.11	0.06	-0.05	-0.06	0.03	0.00	-0.03	0.03	0.01	0.08	-0.02	0.00	0.08	0.02	-0.03	0.14	0.07	0.08
P5	0.10	-0.14	-0.01	0.01	0.09	0.03	0.00	-0.03	-0.13	0.05	0.11	-0.02	-0.03	0.07	-0.03	-0.04	0.01	0.00	-0.01	0.06	0.03	-0.05	0.08	0.10	0.03	0.03
P6_1	0.04	-0.01	-0.07	0.00	-0.16	0.06	0.02	-0.01	0.02	0.06	-0.07	-0.01	-0.02	0.02	0.05	-0.01	0.02	-0.01	-0.12	0.03	0.13	-0.01	-0.03	0.07	-0.01	0.07
P6_2	-0.04	0.00	-0.02	0.03	-0.03	0.04	0.02	-0.04	-0.01	-0.13	-0.01	0.01	0.04	0.01	0.00	0.04	0.09	-0.07	0.06	0.00	0.04	-0.03	0.06	-0.05	0.03	0.05
P6_3	-0.04	0.01	-0.08	0.07	0.03	0.03	0.01	0.01	-0.06	0.04	-0.07	-0.01	0.09	0.05	-0.07	0.02	0.02	-0.07	0.06	-0.02	0.18	-0.05	-0.01	-0.02	-0.02	0.02
P6_4	0.01	-0.10	0.02	0.10	0.17	0.01	-0.09	0.00	-0.04	-0.09	0.26	-0.04	-0.09	0.09	0.02	0.04	-0.12	0.04	-0.03	-0.03	-0.14	0.04	-0.03	0.05	0.04	0.05
P6_5a	0.01	0.01	0.06	0.00	0.02	-0.05	-0.09	-0.03	0.02	-0.14	0.01	-0.14	-0.03	0.04	0.02	-0.05	0.08	0.15	-0.08	-0.07	0.12	0.06	-0.12	-0.01	-0.08	-0.02
P6_5b	-0.01	0.03	0.06	-0.05	0.00	-0.01	-0.07	-0.07	0.02	-0.01	0.04	-0.07	-0.12	0.01	0.04	-0.08	0.09	-0.10	-0.07	-0.12	0.16	0.05	-0.05	-0.01	-0.09	-0.01
P6_6	0.07	-0.08	-0.04	0.04	-0.02	0.05	-0.04	-0.08	0.11	-0.17	0.07	-0.15	-0.07	0.01	-0.02	-0.07	0.13	0.08	-0.07	0.01	-0.02	0.07	0.02	0.03	-0.12	-0.03
P6_7a	-0.06	-0.05	-0.02	0.00	0.07	-0.03	0.04	0.06	0.01	0.04	-0.05	0.01	-0.09	-0.09	0.04	-0.10	0.01	0.07	0.03	-0.08	0.11	0.05	-0.07	0.03	-0.13	0.03
P6_7b	-0.09	-0.11	0.07	0.10	0.01	0.17	0.02	-0.01	0.04	-0.08	0.10	-0.02	-0.19	0.06	-0.10	0.06	-0.02	0.04	-0.04	-0.14	0.03	0.04	-0.11	0.09	0.05	0.05
P6_8	0.01	0.01	0.09	-0.03	0.01	-0.02	-0.06	-0.02	-0.02	-0.06	0.09	-0.02	-0.05	-0.07	0.03	0.03	0.00	0.09	-0.05	-0.12	0.13	0.07	-0.04	0.13	-0.06	-0.06
P6_9	0.06	-0.11	0.07	-0.06	-0.03	0.10	0.06	0.07	0.01	0.05	-0.02	-0.02	-0.10	-0.07	0.11	0.01	-0.02	0.07	-0.04	-0.10	0.02	0.01	-0.13	0.13	-0.06	-0.06
P6_10	-0.04	-0.07	0.09	0.04	0.01	0.04	0.06	-0.05	0.07	-0.05	0.11	0.07	-0.02	-0.05	0.04	0.09	-0.10	0.01	-0.04	-0.14	0.04	-0.02	-0.02	0.17	0.00	0.00
P6_11	-0.06	-0.08	-0.12	0.00	-0.03	0.04	0.09	0.00	0.09	-0.10	-0.04	0.01	-0.02	-0.01	0.12	-0.03	-0.04	-0.01	-0.04	-0.12	0.10	0.02	-0.04	0.10	-0.01	0.04
P6_12	-0.08	-0.05	0.10	0.00	0.00	0.11	0.10	0.01	0.13	-0.14	0.00	-0.02	-0.10	0.03	0.13	-0.03	-0.05	-0.01	-0.03	-0.12	-0.04	0.04	-0.07	-0.06	0.	

C ₂ -ϕ ₂ 2		PI_A Su	PI_A Sy	PI_A Ku	PI_A Ga	PI_A Ln	PI_A PD	PI_A Im	PI_B Sz	PI_B Re	PI_B Me	PI_B SgRtv	PI_B K0	PI_B St	PI_B Bt	PI_B Kz	PI_B Fo	PI_B Lo	PI_B Km	PI_B In	P2_1	P2_2	P2_3	P2_4	P2_5	P2_6	P2_7	
P9_3	0.07	0.08	-0.10	-0.10	-0.08	0.04	-0.13	0.07	-0.05	0.08	0.00	-0.01	0.02	-0.06	-0.06	0.15	0.04	0.07	-0.18	-0.06	0.13	-0.06	0.04	0.17	0.05	0.00		
P9_4	0.08	-0.04	0.00	-0.07	0.03	0.02	-0.05	0.15	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06	0.00	-0.02	-0.11	-0.27	0.02	0.06	0.04	0.16	-0.09	0.07	-0.04	-0.02	-0.05		
P9_5	0.05	0.10	-0.23	0.02	0.03	-0.07	-0.06	-0.02	0.01	0.08	-0.14	-0.08	0.03	-0.06	-0.03	0.09	0.09	0.08	0.02	0.02	-0.10	0.06	0.07	0.00	0.03	-0.07	-0.02	
P9_6	0.09	0.02	-0.05	0.03	-0.22	0.03	-0.03	-0.09	0.03	-0.02	0.07	-0.15	0.00	-0.05	-0.04	0.05	-0.07	0.07	0.09	-0.17	-0.01	0.06	-0.07	0.00	0.11	-0.11	0.07	
P9_7	0.00	-0.15	0.11	0.03	0.00	0.10	0.11	0.03	0.05	0.06	-0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.03	-0.01	-0.08	-0.04	0.05	0.04	0.02	-0.04	-0.07	-0.02	-0.05	-0.01	
P9_8	0.05	-0.15	-0.01	0.08	0.01	0.14	-0.04	0.07	-0.02	0.06	-0.04	0.00	0.03	-0.01	0.03	-0.03	-0.09	-0.09	-0.07	0.00	0.04	-0.07	-0.01	0.07	0.11	-0.02	-0.02	
P9_9a	0.00	0.05	-0.02	-0.02	-0.02	0.00	-0.06	0.09	0.04	0.03	0.02	0.02	-0.09	-0.20	0.03	-0.05	-0.12	0.11	0.07	-0.09	-0.06	0.11	0.01	-0.06	0.15	-0.09	0.05	
P9_9b	-0.01	0.02	0.01	0.00	-0.02	0.01	-0.06	0.00	0.05	0.06	-0.03	0.00	0.00	-0.09	0.02	-0.03	-0.11	0.06	0.02	-0.08	-0.11	0.08	0.02	-0.02	0.16	-0.06	0.03	
P9_10	-0.05	0.02	0.13	-0.06	-0.01	0.02	-0.02	0.03	0.05	0.02	-0.03	-0.03	-0.03	-0.05	-0.03	0.09	-0.12	0.01	0.06	0.04	0.11	0.04	-0.02	-0.11	-0.11	-0.04	-0.11	
P9_11	-0.09	-0.01	0.21	0.03	0.02	0.01	-0.09	-0.06	0.05	0.03	0.05	0.03	-0.09	-0.09	0.06	0.08	-0.02	0.06	0.02	0.05	0.08	0.00	0.03	-0.19	-0.09	-0.08	-0.08	
P9_12	-0.10	0.01	0.07	0.11	0.03	0.01	-0.09	0.08	-0.04	-0.09	0.05	0.02	-0.14	0.14	0.11	0.08	-0.07	0.10	0.00	-0.07	-0.11	0.18	0.08	-0.12	-0.06	0.01	-0.01	
P9_13	-0.01	-0.05	0.07	0.05	0.01	0.03	-0.09	-0.01	0.08	-0.03	0.07	-0.17	0.02	0.02	0.02	0.09	-0.12	0.06	-0.02	-0.07	-0.07	0.08	0.05	-0.05	-0.09	-0.03	0.04	
P9_14	0.09	0.14	0.07	0.02	0.00	0.06	-0.05	-0.07	0.01	-0.01	-0.07	-0.10	0.05	0.01	0.07	0.05	0.07	0.07	-0.09	-0.06	-0.06	0.15	0.04	-0.13	-0.04	0.00	-0.02	
P9_15	-0.03	0.00	0.04	-0.01	-0.04	0.00	0.07	0.07	-0.05	-0.03	-0.13	-0.19	-0.09	0.00	-0.05	0.09	0.03	0.13	0.07	-0.09	-0.06	0.19	0.04	-0.13	-0.04	-0.07	0.00	
P9_16	-0.12	0.10	0.09	0.02	0.03	-0.14	0.00	0.13	0.14	-0.01	-0.14	0.11	-0.04	-0.17	0.05	-0.01	-0.03	0.11	0.14	-0.10	-0.06	0.19	-0.04	-0.06	-0.08	-0.13	-0.13	
P9_17	-0.02	0.01	-0.01	0.02	0.03	-0.02	0.03	0.14	0.03	0.05	-0.17	-0.16	-0.11	-0.10	0.01	0.11	-0.03	0.11	0.14	-0.10	-0.06	0.06	0.02	-0.12	0.03	-0.02	0.05	
P9_18	-0.13	0.11	0.09	-0.02	-0.06	0.01	-0.05	0.07	0.08	-0.10	0.00	-0.06	-0.06	-0.15	-0.09	0.05	0.00	0.12	0.04	-0.09	-0.14	0.15	0.00	-0.08	-0.04	-0.12	0.04	
P9_19	-0.10	0.16	-0.04	-0.04	-0.05	-0.04	0.02	0.11	0.02	0.03	0.00	-0.23	-0.12	-0.08	-0.04	-0.04	0.15	0.10	-0.11	-0.04	0.14	0.01	-0.17	0.01	-0.16	0.01	0.01	
P9_20	-0.06	0.07	0.04	0.01	-0.12	0.01	-0.03	0.09	0.03	0.05	0.05	-0.10	-0.07	-0.10	-0.02	-0.03	-0.02	0.11	0.01	-0.09	-0.04	0.05	-0.02	-0.17	-0.10	-0.10	-0.01	
P9_21	0.04	0.00	-0.04	0.06	-0.07	-0.06	-0.06	0.13	0.05	0.13	0.06	-0.17	-0.08	-0.02	0.01	-0.04	0.14	0.04	0.02	-0.08	0.00	0.10	-0.05	-0.17	-0.09	-0.13	-0.03	
P9_22	0.00	0.04	0.00	-0.02	-0.08	0.02	-0.06	0.09	0.08	0.12	0.02	-0.08	-0.09	-0.07	-0.08	-0.02	0.00	0.06	-0.08	-0.03	0.12	-0.05	-0.17	-0.08	-0.03	0.05	0.05	
P9_23	0.08	-0.06	-0.02	-0.06	0.03	-0.01	0.07	0.06	0.00	0.16	0.01	-0.13	-0.03	0.02	-0.05	0.04	-0.12	0.12	0.12	-0.06	-0.01	-0.05	-0.06	-0.10	0.13	-0.04	0.09	
P9_24	0.13	-0.13	-0.02	-0.02	0.02	0.05	-0.02	0.06	0.02	0.18	0.02	-0.15	-0.02	0.16	-0.04	-0.04	-0.07	-0.04	0.04	0.02	-0.05	-0.06	0.03	-0.14	0.11	-0.05	0.11	
P9_25	0.05	0.01	-0.06	-0.02	0.03	-0.02	-0.04	0.04	0.01	0.18	0.06	-0.13	-0.09	-0.04	-0.07	-0.04	0.04	0.02	-0.05	-0.05	-0.06	-0.06	0.03	-0.14	0.11	-0.05	0.11	
P9_26	0.07	-0.04	-0.02	-0.02	0.04	-0.02	-0.05	-0.03	0.05	0.21	0.05	0.16	-0.16	-0.04	0.00	-0.04	-0.02	-0.04	0.00	-0.05	-0.05	-0.07	-0.07	-0.09	0.19	-0.02	0.13	
P10	0.12	-0.17	-0.05	-0.10	0.00	0.21	0.12	-0.03	-0.04	0.09	0.17	0.17	0.05	-0.12	-0.09	0.02	0.02	0.01	-0.04	-0.04	-0.03	-0.01	-0.10	0.00	0.00	0.16	-0.05	
P11	0.13	-0.12	0.03	0.08	-0.04	-0.15	0.08	-0.01	0.00	-0.14	0.12	-0.05	-0.02	0.14	0.03	0.13	-0.15	0.07	-0.05	-0.06	-0.12	0.03	-0.03	-0.03	-0.02	-0.06	0.08	
P12	0.23	-0.18	-0.02	0.03	-0.06	0.03	-0.15	-0.14	-0.02	0.12	0.12	0.08	0.11	-0.02	-0.09	-0.14	-0.05	0.03	-0.03	0.01	-0.03	-0.03	-0.10	-0.08	0.04	0.05	-0.01	
P13	-0.03	0.13	0.01	-0.05	0.06	-0.10	-0.11	-0.03	0.00	0.00	0.00	-0.02	-0.17	-0.07	-0.02	-0.02	-0.11	0.10	0.21	0.05	0.04	0.08	-0.02	-0.07	-0.10	0.08	0.08	
P14	0.03	-0.06	-0.02	0.15	-0.05	-0.03	-0.09	-0.04	-0.06	0.00	0.00	0.01	0.03	0.01	0.04	-0.05	0.08	-0.03	0.02	-0.04	-0.07	0.03	-0.08	0.04	-0.01	0.07	0.08	
P15	0.05	-0.11	-0.10	0.16	-0.05	-0.05	0.04	-0.04	-0.07	0.08	-0.04	0.10	0.06	0.04	-0.10	0.08	-0.02	-0.07	-0.09	0.01	-0.05	0.01	-0.08	-0.02	0.06	0.07	0.09	
P16	0.01	-0.04	-0.01	0.03	0.01	0.04	-0.02	0.01	0.06	-0.06	0.15	-0.11	-0.11	-0.04	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02	0.05	-0.04	0.01	-0.01	0.07	-0.04	-0.01	0.05	
P17	-0.04	0.05	-0.03	-0.01	-0.04	-0.04	0.09	0.03	-0.02	0.02	0.02	-0.07	0.07	-0.06	-0.01	0.07	0.06	-0.07	0.03	0.02	-0.09	0.07	0.06	0.09	0.01	-0.05	-0.11	
P18_1	0.08	-0.03	0.01	-0.03	0.10	-0.08	-0.05	0.01	0.03	-0.08	-0.04	-0.10	0.05	0.06	-0.06	-0.02	0.07	0.00	-0.01	-0.03	0.13	0.00	0.03	-0.09	0.04	-0.09	0.29	
P18_2	0.08	-0.19	-0.07	-0.01	-0.08	0.28	0.12	0.01	0.15	0.10	0.13	0.13	-0.07	-0.04	0.00	0.03	-0.11	-0.07	-0.03	-0.03	-0.08	-0.02	-0.10	-0.08	-0.04	0.13	-0.13	
P18_3	0.12	-0.21	0.02	0.00	-0.02	0.12	0.13	0.00	0.09	0.12	0.12	0.15	-0.07	-0.02	-0.09	0.01	-0.21	0.05	-0.04	0.00	-0.05	-0.18	-0.09	-0.11	0.08	-0.14	-0.01	
P18_4	-0.19	0.27	-0.01	-0.03	-0.06	-0.16	0.08	0.05	-0.08	-0.06	-0.14	-0.06	-0.05	-0.05	0.00	0.08	0.12	0.10	-0.01	-0.04	-0.06	0.08	0.12	0.16	0.09	-0.18	0.01	
P18_5	-0.11	0.18	-0.03	0.00	-0.03	-0.09	-0.04	0.03	-0.02	-0.05	-0.05	-0.02	0.00	0.05	0.02	0.00	0.06	0.06	-0.07	-0.03	-0.07	0.08	0.12	0.17	0.07	-0.06	0.01	
P18_6	0.11	-0.08	0.03	0.01	0.04	-0.07	-0.04	0.01	-0.03	-0.07	-0.05	-0.09	-0.09	0.14	-0.06	0.15	0.07	-0.05	0.02	0.16	0.02	-0.06	0.08	0.02	-0.01	0.10	-0.01	
P18_7	0.03	-0.02	0.03	-0.05	0.12	-0.04	-0.02	0.02	0.18	-0.03	-0.04	-0.04	-0.04	0.01	-0.04	0.05	-0.03	0.06	-0.01	-0.01	0.07	0.08	-0.01	0.03	0.02	-0.04	-0.03	
P19	-0.03	-0.05	0.13	0.00	0.09	0.06	-0.10	-0.12	-0.01	0.07	0.14	0.14	0.01	-0.04	0.01	-0.01	0.00	-0.07	0.00	0.08	0.05	0.00	-0.18	0.01	-0.10	-0.14	0.05	-0.04
P20	0.11	0.03	-0.16	-0.11	-0.04	0.02	0.06	0.06	0.06	-0.03	-0.03	0.01	0.05	0.09	-0.14	0.00	0.00	-0.01	0.00	-0.04	-0.05	-0.01	-0.05	0.13	0.23	0.26	0.02	
P21_1	0.03	-0.14	0.05	0.00	0.05	0.15	-0.04	-0.12	0.01	-0.22	0.00	0.13	0.00	0.04	0.10	-0.03	0.04	0.00	0.05	-0.08	0.00	0.05	-0.01	-0.04	0.12	-0.04	0.06	
P21_2	0.03	-0.06	0.01	0.06	0.05	0.01	-0.07	0.06	-0.02	0.03	0.02	0.05	0.05	-0.18	0.06	0.02	0.02	0.02	0.05	0.06	0.02	0.07	-0.01	-0.14	0.13	0.04	0.15	
P21_3	-0.06	0.00	-0.07	0.06	0.06	0.14	-0.09	0.04	0.03	-0.07	0.10	0.12	-0.12	0.12	0.05	-0.06	-0.13	-0.03	0.07	-0.08	-0.20	0.06	0.10	-0.03	-0.07	0.11	0.04	
P21_4	-0.13	0.07	-0.06	0.03	0.04	0.15	-0.06	0.04	-0.05	0.09	-0.06	-0.09	-0.09	-0.15	0.00	-0.04	0.05	0.17	0.01	0.04	0.00	0.00	0.00	-0.08	0.06	0.01	0.11	
P21_5	0.10	-0.15	-0.08	0.01	0.03	0.13	0.08	-0.02	0.06	0.18	0.00	0.05	0.05	-0.02	-0.06	-0.05	-0.01	-0.09	-0.04	-0.02	-0.05	-0.09	-0.09	-0.05	0.01			

Çεές 3	P2_8	P2_9	P2_10	P2_11	P2_12	P3	P4	P5	P6_1	P6_2	P6_3	P6_4	P6_5a	P6_5b	P6_6	P6_7a	P6_7b	P6_8	P6_9	P6_10	P6_11	P6_12	P7	P8	P9_1	P9_2	
PI_A Sa	-0.06	-0.01	0.00	-0.12	0.00	0.13	0.19	0.10	0.04	-0.04	-0.04	0.01	-0.01	-0.01	0.07	-0.06	-0.09	-0.01	0.06	-0.04	-0.06	-0.08	-0.02	0.13	0.09	0.08	
PI_A Sy	-0.01	0.04	-0.03	0.09	-0.02	0.00	-0.14	-0.14	-0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.03	-0.08	-0.02	-0.11	0.01	-0.11	-0.07	-0.08	-0.05	0.06	0.17	-0.06	0.08	
PI_A Ku	0.12	-0.06	-0.05	-0.05	-0.03	-0.10	-0.04	-0.01	-0.07	-0.02	-0.08	0.02	0.06	0.06	-0.04	0.00	0.07	0.09	0.07	0.09	0.12	0.10	-0.02	-0.11	-0.15	-0.03	
PI_A Ga	0.12	0.04	0.14	0.04	0.02	-0.07	-0.04	0.01	0.00	0.03	0.03	0.17	0.02	0.00	0.04	-0.03	0.01	-0.03	-0.06	0.04	0.05	0.00	-0.04	-0.09	0.06	-0.11	
PI_A Ia	0.01	-0.03	-0.02	-0.02	-0.01	-0.04	-0.02	0.09	-0.16	0.03	0.03	0.17	0.02	0.00	-0.02	-0.03	0.01	0.01	-0.02	0.04	-0.03	0.00	0.00	-0.13	-0.06	-0.15	
PI_A PD	-0.08	-0.02	-0.05	0.03	0.05	-0.04	-0.04	0.03	0.06	0.04	0.03	0.01	-0.05	-0.01	0.05	0.04	0.17	-0.02	0.10	0.04	0.04	0.11	-0.02	-0.23	0.04	0.00	
PI_A In	-0.06	-0.04	-0.03	-0.02	-0.02	-0.01	0.07	0.00	0.02	0.02	0.01	-0.09	-0.09	-0.07	-0.08	0.06	-0.01	-0.02	-0.04	0.06	0.09	0.10	0.00	-0.13	-0.01	-0.12	
PI_B Sz	-0.03	-0.07	-0.01	-0.06	0.10	-0.04	0.01	-0.03	-0.01	-0.04	0.01	0.00	-0.03	-0.07	-0.08	0.01	-0.02	-0.02	0.04	-0.05	0.00	0.01	0.00	0.14	-0.05	0.07	
PI_B Re	0.04	-0.05	0.01	0.10	-0.03	-0.10	-0.11	-0.13	0.02	-0.01	-0.06	-0.04	0.02	0.02	0.11	0.04	0.04	-0.02	0.07	0.07	0.09	0.13	-0.03	-0.16	0.00	-0.14	
PI_B Me	0.00	0.02	-0.05	0.04	-0.03	-0.02	0.06	0.05	0.06	-0.13	0.04	-0.04	0.02	-0.01	0.17	-0.05	-0.08	-0.06	0.01	-0.05	-0.10	-0.14	-0.02	0.28	0.05	0.00	
PI_B SRTV	-0.09	-0.06	-0.05	-0.06	-0.03	-0.05	-0.05	0.11	-0.07	-0.01	-0.07	0.26	0.01	0.04	0.07	0.10	0.10	0.09	0.05	0.11	-0.04	0.10	0.14	-0.03	0.05	-0.08	
PI_B Ko	0.04	-0.04	-0.05	-0.02	-0.03	0.02	-0.06	-0.02	-0.01	0.01	-0.01	-0.04	-0.14	-0.07	-0.15	-0.09	-0.02	-0.03	-0.02	-0.02	-0.01	0.02	-0.02	-0.09	-0.07	0.07	
PI_B St	0.12	-0.07	0.07	-0.02	0.03	-0.06	0.03	-0.03	-0.02	0.04	0.05	-0.09	-0.03	-0.12	0.01	-0.09	-0.19	-0.05	-0.10	-0.02	-0.02	-0.10	0.01	-0.16	0.00	0.07	
PI_B Bt	0.04	0.10	0.07	-0.06	0.10	-0.02	0.00	0.07	0.05	0.01	0.09	0.04	0.01	-0.02	0.04	0.06	-0.07	-0.07	-0.05	-0.01	0.03	-0.04	-0.11	-0.02	0.00	-0.04	
PI_B Kz	0.04	-0.05	-0.04	-0.04	-0.02	0.02	-0.03	-0.03	-0.01	0.00	-0.02	0.02	0.02	0.04	-0.02	-0.10	0.10	0.03	0.11	0.04	0.12	0.13	0.10	-0.18	-0.02	-0.08	
PI_B Pb	-0.03	0.02	0.26	-0.05	-0.03	0.03	0.03	-0.04	0.02	0.04	0.02	0.04	-0.05	-0.08	-0.07	0.01	0.06	0.03	0.01	0.09	-0.04	-0.03	-0.03	-0.19	-0.08	-0.11	
PI_B Lo	-0.10	-0.06	-0.09	0.11	-0.03	0.03	0.01	0.01	-0.01	0.09	0.02	-0.12	0.08	0.09	0.13	0.07	-0.02	0.00	-0.02	-0.10	-0.01	-0.05	-0.01	0.18	-0.07	0.10	
PI_B Km	0.01	0.27	-0.06	-0.03	-0.04	0.13	0.08	0.00	0.01	-0.07	-0.07	0.04	0.15	0.10	0.08	0.03	0.04	0.09	0.07	0.01	0.04	-0.01	-0.04	0.14	0.01	0.03	
PI_B In	0.11	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.04	-0.02	-0.01	-0.12	-0.06	0.06	-0.03	-0.08	-0.07	-0.07	-0.08	-0.04	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	-0.03	0.00	-0.05	-0.21	-0.21	
P2_1	0.04	-0.04	-0.07	-0.01	-0.02	0.03	0.00	0.06	0.03	0.00	-0.02	-0.03	-0.07	-0.12	-0.01	-0.06	-0.14	-0.12	-0.10	-0.14	-0.12	-0.12	0.05	0.03	-0.05	-0.11	
P2_2	-0.07	-0.04	-0.08	0.00	-0.07	0.04	0.08	0.08	0.13	0.14	0.18	-0.14	0.12	0.16	0.06	0.05	0.07	0.05	0.04	0.07	0.04	0.10	0.04	-0.10	0.17	0.02	0.12
P2_3	0.02	0.01	-0.03	0.04	-0.07	0.03	0.02	0.03	-0.01	-0.03	-0.05	0.04	0.06	0.05	0.07	0.05	0.04	0.07	0.01	-0.02	0.02	0.04	0.04	0.10	-0.04	0.01	0.10
P2_4	-0.04	-0.04	0.13	0.02	-0.06	-0.06	-0.03	-0.05	-0.03	0.06	-0.01	-0.03	-0.12	-0.05	0.02	-0.07	-0.11	-0.04	-0.13	-0.02	-0.04	-0.07	0.06	-0.05	0.07	0.01	
P2_5	0.07	-0.07	-0.01	0.14	-0.05	-0.04	0.14	0.08	0.07	-0.05	0.02	0.04	-0.01	-0.01	0.03	0.03	0.09	0.16	0.13	0.17	0.10	-0.06	-0.04	0.07	0.04	0.12	
P2_6	-0.11	-0.07	-0.05	-0.06	-0.03	-0.08	0.07	0.10	-0.01	0.03	-0.02	0.04	-0.08	-0.09	-0.12	-0.13	0.05	-0.16	-0.06	0.00	-0.01	0.05	0.01	-0.09	0.04	0.04	
P2_7	0.12	-0.04	0.10	-0.04	-0.02	-0.06	0.08	0.03	0.07	0.05	0.02	0.05	-0.02	-0.01	-0.03	0.03	0.05	0.03	-0.06	0.00	0.04	-0.06	-0.02	-0.01	0.05	0.01	
P2_8	1.00	0.20	0.10	0.16	-0.04	0.01	0.01	0.01	-0.01	0.05	0.01	-0.05	-0.11	-0.10	0.00	-0.05	-0.04	-0.03	-0.02	-0.10	0.04	-0.05	-0.02	-0.09	-0.14	-0.16	
P2_9	0.20	1.00	-0.04	0.10	-0.03	0.07	-0.07	-0.13	-0.05	-0.01	-0.04	0.12	0.03	0.04	0.12	0.03	-0.08	-0.01	-0.06	0.04	0.02	0.04	-0.03	0.06	-0.01	-0.11	
P2_10	0.10	-0.04	1.00	-0.04	-0.02	0.04	0.01	0.00	0.01	0.16	0.11	0.12	0.04	-0.02	0.05	0.03	-0.04	0.05	-0.06	0.09	-0.03	-0.04	-0.03	-0.09	0.01	0.01	
P2_11	0.16	0.10	-0.04	1.00	-0.02	-0.01	0.01	-0.02	-0.01	0.00	-0.03	-0.04	-0.10	-0.07	0.22	0.02	-0.03	0.02	0.05	0.12	0.08	-0.08	-0.02	0.07	0.06	-0.02	
P2_12	-0.04	-0.03	-0.02	0.00	0.03	0.01	0.01	-0.04	-0.10	-0.06	-0.06	0.07	0.06	-0.08	-0.04	-0.03	-0.06	-0.04	-0.06	-0.02	-0.08	-0.06	0.03	0.02	0.07	0.04	
P3	0.01	0.07	0.04	-0.01	0.03	1.00	0.08	0.11	0.08	0.04	-0.04	-0.10	0.03	0.01	0.14	-0.09	-0.11	-0.05	0.02	-0.08	-0.06	0.03	0.02	0.07	0.08	0.00	
P4	0.01	-0.07	0.01	0.01	0.01	0.08	1.00	0.51	0.06	0.18	0.09	0.07	0.18	0.15	0.11	0.10	0.09	0.16	0.20	0.10	0.13	-0.04	0.02	0.18	0.15	0.05	
P5	0.03	-0.13	0.00	-0.02	-0.04	0.11	0.51	1.00	0.07	0.22	0.10	0.25	0.08	0.12	0.12	0.18	0.23	0.21	0.19	0.15	0.16	0.09	0.11	0.10	0.20	-0.02	
P6_1	-0.05	-0.05	0.01	-0.01	-0.10	0.08	0.06	0.07	1.00	0.05	0.10	0.01	-0.02	0.18	0.10	0.08	0.07	0.05	0.09	0.09	0.03	0.08	-0.07	0.07	0.20	0.06	
P6_2	0.05	-0.01	0.16	0.00	-0.06	0.04	0.18	0.22	0.05	1.00	0.54	0.21	0.18	0.26	0.25	0.22	0.29	0.23	0.19	0.35	0.34	0.23	0.11	-0.06	0.15	-0.01	
P6_3	0.01	-0.04	0.11	-0.03	-0.06	-0.04	0.09	0.10	0.10	0.54	1.00	0.08	0.07	0.23	0.06	0.03	0.14	0.18	0.15	0.24	0.19	0.20	0.08	0.02	0.14	-0.04	
P6_4	-0.05	0.01	0.12	-0.04	0.07	-0.10	0.07	0.25	0.01	0.21	0.08	1.00	1.00	0.40	0.15	0.20	0.43	0.28	0.27	0.40	0.27	0.38	0.00	0.04	0.07	-0.03	
P6_5a	-0.11	0.04	0.04	-0.10	0.06	0.03	0.18	0.08	-0.02	0.18	0.07	0.10	1.00	0.54	0.19	0.14	0.15	0.29	0.30	0.26	0.24	0.02	-0.06	0.06	0.10	0.18	
P6_5b	-0.10	0.12	-0.02	-0.07	-0.08	0.01	0.15	0.12	0.18	0.26	0.23	0.14	0.54	1.00	0.31	0.20	0.24	0.31	0.37	0.36	0.35	0.16	-0.03	0.14	0.20	0.16	
P6_6	0.00	0.00	0.05	0.22	-0.04	0.14	0.11	0.12	0.10	0.25	0.06	0.15	0.31	1.00	0.31	0.20	0.24	0.31	0.29	0.27	0.24	0.07	-0.09	0.05	0.11	0.02	
P6_7a	-0.05	-0.08	0.03	0.02	-0.03	-0.09	0.10	0.18	0.08	0.22	0.14	0.20	0.14	0.20	0.01	0.30	0.27	0.24	0.15	0.20	0.20	0.14	0.01	0.07	0.12	0.09	
P6_7b	-0.04	-0.01	-0.04	-0.03	-0.06	-0.11	0.09	0.23	0.07	0.29	0.14	0.53	0.15	0.24	0.20	0.37	1.00	0.46									

<i>P_{2_8}</i>	<i>P_{2_9}</i>	<i>P_{2_10}</i>	<i>P_{2_11}</i>	<i>P_{2_12}</i>	<i>P₃</i>	<i>P₄</i>	<i>P₅</i>	<i>P_{6_1}</i>	<i>P_{6_2}</i>	<i>P_{6_3}</i>	<i>P_{6_4}</i>	<i>P_{6_5a}</i>	<i>P_{6_5b}</i>	<i>P_{6_6}</i>	<i>P_{6_7a}</i>	<i>P_{6_7b}</i>	<i>P_{6_8}</i>	<i>P_{6_9}</i>	<i>P_{6_10}</i>	<i>P_{6_11}</i>	<i>P_{6_12}</i>	<i>P₇</i>	<i>P₈</i>	<i>P_{9_1}</i>	<i>P_{9_2}</i>		
<i>P_{9_3}</i>	-0.18	-0.04	0.01	0.08	-0.02	0.03	0.16	0.12	0.23	-0.01	0.04	0.05	0.15	0.12	0.08	0.11	0.09	0.20	0.19	0.08	0.08	0.05	0.04	0.28	0.37	0.67	
<i>P_{9_4}</i>	-0.09	0.02	-0.08	-0.10	0.07	0.00	0.14	0.04	0.07	-0.10	-0.05	-0.13	0.06	-0.03	-0.06	-0.07	-0.05	-0.01	-0.12	0.03	-0.06	0.04	0.17	0.19	0.33		
<i>P_{9_5}</i>	0.00	0.06	-0.03	-0.11	-0.02	0.03	0.09	0.05	0.23	0.05	0.06	-0.12	0.22	-0.02	0.02	0.08	0.08	0.08	0.08	0.01	-0.07	0.03	0.15	0.34	0.23		
<i>P_{9_6}</i>	-0.12	0.07	0.00	0.12	-0.08	0.06	-0.08	0.01	0.24	-0.04	0.03	-0.09	0.06	0.12	0.05	0.09	0.06	0.18	0.12	0.08	0.04	0.06	0.02	0.31	0.34	0.30	
<i>P_{9_7}</i>	0.14	0.18	0.06	0.05	0.06	-0.04	-0.03	-0.14	0.06	0.01	0.06	-0.04	0.09	0.03	0.03	0.06	0.07	0.10	0.10	0.09	0.09	-0.06	-0.11	0.03	-0.07		
<i>P_{9_8}</i>	0.07	0.15	-0.10	-0.04	-0.06	-0.07	0.11	0.13	0.16	0.20	0.19	0.17	0.04	0.15	0.06	0.08	0.18	0.13	0.16	0.13	0.20	0.03	0.06	0.24	0.04		
<i>P_{9_9a}</i>	-0.13	0.02	-0.06	0.16	0.03	-0.06	0.13	0.05	0.16	0.14	0.10	0.09	0.15	0.21	0.23	0.21	0.14	0.26	0.20	0.18	0.20	0.05	-0.04	0.24	0.26	0.25	
<i>P_{9_9b}</i>	-0.02	0.06	0.06	0.19	-0.04	0.00	0.10	0.04	0.12	0.08	-0.02	0.13	0.29	0.18	0.06	0.13	0.24	0.22	0.22	0.18	0.20	0.04	0.21	0.32	0.21		
<i>P_{9_10}</i>	0.15	0.14	-0.09	0.01	0.03	0.06	-0.07	-0.02	-0.04	-0.07	-0.11	-0.18	0.01	-0.05	-0.06	-0.03	-0.08	0.01	-0.10	-0.03	0.03	0.01	-0.18	-0.01	-0.05		
<i>P_{9_11}</i>	0.20	0.15	0.04	0.04	0.00	-0.01	-0.02	0.05	0.00	0.24	0.22	0.07	0.24	0.25	0.13	0.00	0.19	0.22	0.14	0.22	0.17	0.00	0.03	0.20	0.00		
<i>P_{9_12}</i>	0.03	0.06	0.02	0.00	-0.04	0.01	0.07	0.16	0.09	0.24	0.22	0.02	0.15	0.18	0.22	0.05	0.17	0.18	0.20	0.10	0.20	-0.05	-0.01	0.09	-0.01		
<i>P_{9_13}</i>	0.05	0.05	0.01	-0.04	-0.04	0.00	0.02	0.08	0.09	0.09	0.07	0.02	0.15	0.18	0.22	0.05	0.17	0.18	0.20	0.10	0.20	0.19	-0.05	-0.01	0.09	-0.01	
<i>P_{9_14}</i>	0.03	0.08	0.02	-0.03	-0.04	0.13	0.14	0.18	0.09	0.14	0.11	0.03	0.14	0.25	0.17	0.03	0.12	0.14	0.21	0.13	0.21	0.21	-0.04	0.14	0.19	0.02	
<i>P_{9_15}</i>	0.04	0.15	0.01	-0.04	-0.03	0.15	0.18	0.09	0.11	0.14	0.15	-0.15	0.21	0.22	0.12	0.08	0.10	0.15	0.23	0.11	0.18	0.08	0.05	0.14	0.19	0.03	
<i>P_{9_16}</i>	-0.08	0.11	-0.02	0.07	0.01	0.05	0.16	0.05	0.07	0.05	0.04	-0.12	0.32	0.30	0.09	0.07	0.09	0.16	0.22	0.07	0.18	0.07	0.04	0.15	0.22	0.18	
<i>P_{9_17}</i>	0.09	0.10	-0.06	0.08	-0.04	-0.01	0.02	0.11	0.08	0.17	0.09	0.24	0.11	0.21	0.21	0.21	0.34	0.37	0.28	0.26	0.17	0.28	-0.04	0.19	0.21	0.11	
<i>P_{9_18}</i>	-0.06	0.13	0.08	0.03	0.00	0.03	0.12	0.12	0.06	0.08	0.07	0.05	0.03	0.24	0.40	0.25	0.11	0.15	0.29	0.34	0.21	0.20	0.04	0.17	0.15	0.11	
<i>P_{9_19}</i>	-0.18	0.09	0.03	0.01	-0.01	0.03	0.21	-0.01	0.06	-0.01	0.01	0.00	0.31	0.33	0.18	0.06	0.03	0.23	0.19	0.09	0.17	0.06	-0.01	0.31	0.14	0.20	
<i>P_{9_20}</i>	0.04	0.10	0.06	0.06	-0.09	0.00	0.01	-0.05	-0.01	-0.01	0.00	0.04	0.15	0.25	0.13	0.08	0.09	0.19	0.24	0.10	0.18	0.12	0.01	0.20	0.05	0.11	
<i>P_{9_21}</i>	-0.10	0.13	0.09	0.11	-0.10	0.06	0.01	-0.07	0.07	0.03	0.06	0.05	0.11	0.23	0.26	0.11	0.10	0.18	0.18	0.10	0.08	0.12	-0.07	0.17	0.09	0.14	
<i>P_{9_22}</i>	-0.14	0.16	-0.06	0.02	-0.07	0.01	0.07	-0.06	-0.10	-0.04	-0.01	0.04	0.07	0.24	0.14	0.05	0.09	0.17	0.16	0.17	0.12	0.15	-0.10	0.19	0.10	0.11	
<i>P_{9_23}</i>	0.01	0.10	0.07	0.08	-0.02	0.05	0.13	0.11	0.05	0.13	0.09	0.23	0.02	0.13	0.12	0.08	0.20	0.24	0.23	0.31	0.30	0.29	-0.02	0.12	0.09	0.20	
<i>P_{9_24}</i>	-0.04	0.00	0.19	-0.08	0.06	0.10	0.08	0.11	0.03	0.21	0.21	0.25	0.02	0.11	-0.01	0.16	0.17	0.26	0.26	0.26	0.28	0.29	-0.04	0.03	0.10	0.10	
<i>P_{9_25}</i>	0.01	0.10	-0.02	0.18	0.02	0.05	0.08	0.05	-0.09	-0.13	0.18	0.22	0.06	0.15	-0.13	-0.02	0.19	0.29	0.34	0.35	0.36	0.28	-0.05	0.22	0.13	0.04	
<i>P_{9_26}</i>	-0.04	0.02	-0.04	0.14	0.03	0.02	0.10	0.11	0.05	0.14	0.15	0.22	0.06	0.14	0.16	0.02	0.17	0.29	0.26	0.31	0.32	0.23	-0.08	0.19	0.11	0.07	
<i>P₁₀</i>	-0.07	0.05	-0.08	-0.04	0.02	-0.02	0.00	0.04	0.13	-0.04	-0.11	0.01	-0.04	-0.03	0.01	0.10	0.07	0.20	0.14	0.07	0.00	0.06	0.02	0.14	-0.01	0.05	
<i>P₁₁</i>	-0.01	0.14	0.08	-0.07	-0.07	0.03	0.01	-0.07	-0.06	-0.03	-0.13	0.05	0.04	-0.08	-0.04	-0.02	0.02	-0.05	0.02	0.02	0.04	0.04	-0.12	-0.08	-0.08	-0.09	
<i>P₁₂</i>	0.00	0.13	-0.03	0.08	0.04	-0.11	-0.02	-0.05	-0.04	-0.08	-0.02	0.02	0.03	-0.01	0.15	0.12	0.08	0.00	0.10	0.14	-0.04	-0.09	-0.08	0.16	-0.03	0.09	
<i>P₁₃</i>	0.05	0.07	0.00	0.01	0.08	0.17	0.09	-0.02	-0.13	-0.05	0.00	-0.01	0.19	0.08	0.02	-0.08	-0.04	0.01	0.22	0.18	0.08	0.11	-0.04	0.08	0.03	0.00	
<i>P₁₄</i>	-0.03	0.04	0.04	0.05	0.08	-0.04	0.08	0.02	-0.05	0.02	-0.05	0.06	0.05	-0.06	0.02	0.01	0.07	0.09	-0.04	0.04	-0.09	-0.07	0.00	0.17	0.01	-0.01	
<i>P₁₅</i>	0.02	0.01	0.06	0.05	0.00	0.00	0.09	0.10	0.09	0.05	0.04	-0.04	-0.04	0.02	-0.13	-0.07	0.10	-0.08	-0.05	-0.07	-0.13	-0.04	0.12	0.12	0.09	0.09	
<i>P₁₆</i>	-0.05	0.03	-0.03	0.00	-0.08	0.13	-0.11	0.10	0.02	0.02	0.01	-0.15	0.10	0.06	-0.05	-0.02	0.18	0.10	0.03	0.03	-0.01	0.13	0.02	-0.01	0.01	0.01	
<i>P₁₇</i>	-0.05	0.03	-0.05	0.15	-0.07	0.02	-0.05	-0.04	-0.02	-0.07	0.09	-0.09	-0.08	0.06	-0.03	-0.21	-0.08	0.00	-0.01	-0.01	0.02	-0.05	-0.01	-0.05	0.00	-0.08	
<i>P_{18_1}</i>	0.04	0.02	-0.06	-0.06	0.03	-0.01	0.05	0.10	0.09	0.05	0.00	0.04	0.02	0.08	0.15	0.02	0.01	0.00	0.02	0.02	0.00	0.03	-0.03	0.09	0.07	-0.03	
<i>P_{18_2}</i>	-0.08	-0.06	-0.10	0.04	0.04	-0.05	-0.06	-0.05	0.21	-0.16	-0.09	0.08	-0.10	0.10	-0.07	-0.05	0.20	0.01	0.22	0.18	0.08	0.11	-0.04	0.08	0.03	0.00	
<i>P_{18_3}</i>	-0.07	0.04	-0.04	-0.05	0.05	0.05	-0.02	-0.02	-0.02	-0.16	-0.11	0.07	-0.01	-0.01	-0.09	0.07	-0.05	0.01	0.03	-0.02	0.10	-0.07	0.09	-0.02	0.04	0.04	
<i>P_{18_4}</i>	0.03	-0.01	0.13	0.08	-0.06	0.06	-0.07	-0.07	-0.12	-0.01	0.20	-0.15	-0.08	-0.03	-0.01	-0.13	-0.19	0.00	-0.12	-0.07	-0.06	-0.09	0.10	-0.03	-0.02	-0.03	
<i>P_{18_5}</i>	-0.01	0.04	-0.03	0.13	-0.07	0.04	-0.05	-0.01	-0.11	0.05	0.15	-0.13	-0.06	-0.04	0.06	-0.15	-0.10	0.04	-0.09	-0.06	-0.03	0.07	0.00	-0.01	-0.02	-0.01	
<i>P_{18_6}</i>	-0.04	-0.06	-0.05	-0.06	-0.03	-0.12	0.09	-0.02	-0.04	0.14	-0.02	0.00	-0.03	-0.06	-0.02	-0.04	0.03	-0.11	-0.02	-0.08	0.02	-0.03	-0.03	-0.21	-0.05	-0.10	
<i>P_{18_7}</i>	-0.01	-0.03	-0.02	0.05	-0.02	-0.08	-0.05	-0.07	-0.02	-0.06	-0.02	-0.01	0.10	0.05	0.01	-0.04	0.02	0.01	-0.04	-0.03	0.06	-0.04	-0.03	-0.12	-0.08	-0.10	
<i>P₁₉</i>	-0.03	0.09	-0.05	-0.11	0.06	0.01	-0.12	-0.05	-0.09	0.00	-0.14	0.20	-0.02	-0.03	-0.04	0.07	0.09	0.00	0.03	0.09	0.15	0.21	0.03	-0.13	-0.03	-0.07	
<i>P₂₀</i>	-0.06	-0.04	-0.14	0.13	-0.12	0.01	0.09	0.03	0.02	-0.03	0.04	0.00	-0.10	0.08	0.01	-0.11	-0.05	0.12	0.08	0.01	0.07	-0.07	-0.03	0.16	0.09	0.07	
<i>P_{21_1}</i>	0.09	0.10	-0.03	-0.07	0.00	0.19	-0.02	0.06	0.02	0.12	-0.03	0.04	0.04	0.02	-0.02	-0.09	-0.03	-0.07	0.06	0.05	0.06	0.11	0.04	-0.24	0.17	0.00	
<i>P_{21_2}</i>	-0.05	-0.08	-0.03	0.12	-0.05	-0.17	0.18	0.14	0.06	0.07	-0.02	0.01	0.09	0.06	0.09	0.02	0.13	0.16	0.16	0.17	0.13	0.18	0.01	-0.12	0.17	0.00	0.16
<i>P_{21_3}</i>	-0.03	0.09	-0.01	0.02	-0.06	0.04	-0.09	-0.06	0.07	-0.02	-0.01	0.16	0.04	0.04	0.03	-0.03	0.03	0.07	0.03	0.03	0.03	0.04	-0.03	-0.05	0.09	0.01	
<i>P_{21_4}</i>	-0.04	0.02	0.08	-0.11	-0.03	-0.12	0.14	0.13	-0.10	-0.05	0.12	0.11	0.12	0.07	0.14	0.11	0.19	0.03	0.03	0.01	0.14	-0.05	-0.05	0.20	0.04	0.20	
<i>P_{21_5}</i>	-0.03	-0.11	0.06	0.01	-0.07	-0.04	0.04	0.04	0.02	0.08	0.12	-0.09															

	P9_3	P9_4	P9_5	P9_6	P9_7	P9_8	P9_9a	P9_9b	P9_10	P9_11	P9_12	P9_13	P9_14	P9_15	P9_16	P9_17	P9_18	P9_19	P9_20	P9_21	P9_22	P9_23	P9_24	P9_25	P9_26	P10	
C-εδδδδ	1.00	0.33	0.43	0.39	-0.09	0.14	0.31	0.24	-0.04	-0.04	0.05	0.02	0.06	0.10	0.20	0.15	0.17	0.21	0.08	0.13	0.10	0.22	0.08	0.09	0.09	0.13	0.10
P9_3	1.00	0.33	0.43	0.39	-0.09	0.14	0.31	0.24	-0.04	-0.04	0.05	0.02	0.06	0.10	0.20	0.15	0.17	0.21	0.08	0.13	0.10	0.22	0.08	0.09	0.09	0.13	0.10
P9_4	0.33	1.00	0.36	0.18	0.15	0.15	0.23	0.20	0.15	0.10	0.07	0.07	0.09	0.12	0.17	0.12	0.04	0.06	0.14	0.09	0.04	0.10	0.04	0.01	-0.05	0.05	0.12
P9_5	0.43	0.36	1.00	0.32	0.09	0.14	0.21	0.28	0.13	0.04	0.05	0.11	0.12	0.19	0.22	0.14	0.06	0.17	0.04	0.03	0.02	0.04	0.02	0.08	0.03	0.00	0.00
P9_6	0.39	0.18	0.32	1.00	0.08	0.19	0.32	0.31	0.01	0.04	0.08	0.06	0.07	0.29	0.31	0.27	0.26	0.25	0.22	0.22	0.23	0.13	-0.01	0.14	0.13	0.08	0.08
P9_7	-0.09	0.15	0.09	0.08	1.00	0.36	0.15	0.22	0.21	0.17	0.14	0.24	0.22	0.21	0.23	0.20	0.22	0.14	0.28	0.26	0.27	0.05	0.15	0.10	0.00	0.05	0.15
P9_8	0.14	0.15	0.14	0.19	0.36	1.00	0.27	0.23	0.11	0.08	0.18	0.16	0.21	0.21	0.19	0.30	0.16	0.08	0.17	0.20	0.21	0.10	0.11	0.10	0.10	0.05	0.15
P9_9a	0.31	0.23	0.21	0.32	0.15	0.27	1.00	0.72	-0.02	0.13	0.28	0.17	0.12	0.27	0.39	0.50	0.31	0.31	0.22	0.27	0.29	0.31	0.18	0.29	0.28	-0.03	-0.03
P9_9b	0.24	0.20	0.28	0.31	0.22	0.23	0.72	1.00	0.02	0.17	0.28	0.20	0.14	0.32	0.37	0.42	0.36	0.29	0.23	0.22	0.21	0.28	0.22	0.28	0.25	-0.07	-0.07
P9_10	-0.04	0.10	0.04	0.04	0.17	0.08	0.13	0.17	0.02	0.06	0.23	0.26	0.29	0.19	0.19	-0.02	0.12	0.06	0.11	0.15	0.10	-0.01	0.00	-0.09	-0.12	-0.02	-0.02
P9_11	0.05	0.07	0.05	0.08	0.14	0.18	0.28	0.28	0.23	0.50	1.00	0.58	0.55	0.54	0.46	0.35	0.41	0.21	0.18	0.23	0.23	0.18	0.24	0.25	0.15	0.05	0.01
P9_12	0.02	0.07	0.11	0.06	0.24	0.16	0.17	0.20	0.26	0.38	0.58	1.00	0.70	0.51	0.34	0.34	0.46	0.19	0.27	0.36	0.32	0.28	0.28	0.24	0.18	0.18	0.04
P9_13	0.06	0.09	0.12	0.07	0.22	0.21	0.27	0.32	0.19	0.29	0.54	0.51	0.56	1.00	0.66	0.36	0.53	0.32	0.28	0.24	0.25	0.15	0.08	0.12	0.05	0.08	0.04
P9_14	0.10	0.12	0.19	0.29	0.21	0.21	0.27	0.32	0.19	0.29	0.54	0.51	0.56	1.00	0.66	0.36	0.53	0.32	0.28	0.24	0.25	0.15	0.08	0.12	0.05	0.08	0.04
P9_15	0.06	0.09	0.04	0.04	0.17	0.08	0.13	0.17	0.02	0.06	0.23	0.26	0.29	0.19	0.19	-0.02	0.12	0.06	0.11	0.15	0.10	-0.01	0.00	-0.09	-0.12	-0.02	-0.02
P9_16	0.20	0.17	0.22	0.31	0.23	0.19	0.39	0.37	0.19	0.24	0.46	0.34	0.41	0.66	1.00	0.38	0.57	0.40	0.38	0.30	0.26	0.08	0.07	0.07	0.02	0.02	-0.14
P9_17	0.15	0.04	0.12	0.27	0.20	0.30	0.50	0.42	-0.02	0.11	0.35	0.34	0.28	0.36	0.38	1.00	0.49	0.24	0.31	0.35	0.35	0.34	0.19	0.33	0.28	0.09	0.09
P9_18	0.17	0.06	0.08	0.26	0.22	0.16	0.31	0.36	0.12	0.21	0.41	0.46	0.43	0.53	0.57	0.49	1.00	0.50	0.52	0.48	0.46	0.16	0.15	0.22	0.19	-0.04	-0.04
P9_19	0.21	0.14	0.17	0.25	0.14	0.08	0.31	0.29	0.06	0.11	0.21	0.19	0.16	0.32	0.40	0.24	0.50	1.00	0.67	0.47	0.42	0.26	0.18	0.26	0.24	-0.04	-0.04
P9_20	0.08	0.09	0.04	0.22	0.28	0.17	0.22	0.23	0.11	0.11	0.18	0.28	0.27	0.23	0.28	0.33	0.52	0.67	1.00	0.68	0.54	0.20	0.19	0.28	0.20	0.03	0.03
P9_21	0.13	0.04	0.03	0.22	0.26	0.20	0.27	0.22	0.15	0.16	0.23	0.36	0.25	0.24	0.30	0.35	0.48	0.47	0.68	1.00	0.69	0.32	0.24	0.31	0.25	0.06	0.06
P9_22	0.10	0.10	0.02	0.23	0.27	0.21	0.29	0.21	-0.10	0.07	0.23	0.32	0.28	0.25	0.26	0.35	0.46	0.42	0.54	0.69	1.00	0.32	0.16	0.28	0.25	0.08	0.08
P9_23	0.22	0.04	0.04	0.13	0.05	0.10	0.31	0.28	-0.01	0.17	0.18	0.28	0.28	0.15	0.08	0.34	0.16	0.26	0.20	0.32	0.32	1.00	0.55	1.00	0.63	0.52	0.01
P9_24	0.08	0.01	0.02	-0.01	0.15	0.11	0.18	0.22	0.00	0.21	0.24	0.28	0.28	0.08	0.07	0.19	0.15	0.18	0.19	0.24	0.16	0.16	0.55	1.00	0.63	0.52	0.01
P9_25	0.09	0.01	0.08	0.14	0.10	0.10	0.29	0.28	-0.09	0.15	0.25	0.24	0.16	0.12	0.07	0.33	0.22	0.26	0.28	0.31	0.28	0.62	0.63	1.00	0.80	0.03	0.03
P9_26	0.13	-0.05	0.03	0.13	0.05	0.15	0.28	0.25	-0.12	0.05	0.18	0.18	0.09	0.05	0.02	0.28	0.19	0.24	0.20	0.25	0.25	0.63	0.52	0.80	1.00	-0.03	-0.03
P10	0.10	0.12	0.00	0.08	0.05	0.15	-0.03	-0.07	-0.02	0.01	-0.06	0.04	0.04	-0.08	-0.14	0.09	-0.04	0.04	0.06	0.08	0.08	-0.02	0.01	0.03	-0.03	1.00	
P11	-0.09	-0.06	0.01	0.01	-0.03	-0.15	0.00	-0.09	-0.01	-0.01	0.02	0.09	0.01	-0.03	-0.04	0.08	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.03	0.08	0.02	0.05	0.06	0.03	0.03
P12	0.07	0.09	-0.03	0.07	0.06	0.00	0.00	0.03	0.00	0.11	-0.15	-0.04	0.00	-0.12	-0.15	-0.04	-0.05	-0.05	0.00	0.10	0.05	-0.06	-0.03	-0.01	-0.04	0.34	
P13	0.12	0.00	0.08	-0.01	-0.03	-0.05	0.09	0.13	-0.01	0.01	0.09	-0.00	0.13	0.21	0.24	-0.02	0.20	0.12	0.01	-0.02	0.01	0.02	0.03	0.06	0.02	-0.33	
P14	0.04	0.00	-0.01	0.12	-0.10	-0.07	0.02	0.02	0.02	-0.17	-0.13	-0.06	-0.05	-0.10	-0.06	-0.01	0.02	0.01	-0.03	-0.02	0.03	-0.14	-0.22	-0.11	-0.02	0.02	
P15	0.09	-0.03	0.05	0.11	-0.01	0.06	0.00	0.10	-0.17	-0.09	-0.06	-0.12	-0.11	-0.05	-0.05	-0.06	-0.03	0.01	0.04	0.06	0.04	0.02	-0.06	0.11	0.18	0.06	
P16	0.06	0.06	-0.02	0.00	-0.05	-0.03	-0.05	-0.01	-0.08	-0.13	-0.11	-0.11	-0.10	-0.03	-0.01	0.03	0.01	0.02	-0.08	-0.01	0.06	-0.03	-0.11	-0.12	-0.07	0.09	
P17	-0.08	0.03	-0.01	-0.03	0.14	0.06	-0.01	0.06	0.07	0.01	0.09	-0.02	0.05	0.03	0.14	-0.01	0.06	0.09	0.08	0.00	0.01	-0.06	0.00	0.05	0.03	-0.22	
P18.1	0.00	0.07	0.07	0.12	-0.09	-0.06	0.10	0.01	-0.09	-0.02	-0.03	0.04	-0.03	0.07	0.00	0.11	0.02	-0.01	-0.05	0.00	0.03	0.04	0.02	0.05	0.06	0.07	
P18.2	0.03	0.08	-0.05	0.01	0.20	0.13	-0.04	0.02	0.05	-0.03	0.00	0.07	0.10	-0.10	-0.04	0.04	0.01	0.00	0.06	0.10	0.13	-0.01	0.07	0.05	-0.03	0.49	
P18.3	0.04	0.10	0.00	0.00	0.08	0.14	-0.06	-0.06	0.08	-0.01	-0.12	-0.04	0.00	-0.12	-0.12	-0.04	-0.09	-0.02	-0.04	0.05	0.09	-0.01	0.00	-0.07	-0.05	0.46	
P18.4	-0.01	-0.13	-0.03	-0.01	-0.02	-0.11	-0.01	0.07	-0.02	-0.05	0.04	-0.02	-0.06	0.11	0.12	-0.02	0.10	0.13	0.09	0.01	-0.06	0.03	0.00	0.01	0.02	-0.48	
P18.5	0.05	-0.02	0.00	-0.04	-0.03	-0.08	0.01	0.06	-0.01	0.03	0.12	0.07	0.04	0.06	0.12	-0.02	0.06	0.10	0.02	-0.01	-0.04	0.06	0.01	0.03	0.02	-0.43	
P18.6	-0.14	-0.01	0.02	-0.09	0.07	0.00	-0.01	-0.08	0.01	0.06	0.08	-0.01	0.10	0.02	-0.02	-0.06	-0.06	-0.10	-0.04	-0.15	-0.08	-0.10	-0.06	-0.07	-0.06	-0.10	
P18.7	-0.13	0.06	-0.03	0.06	0.10	-0.03	0.01	0.04	0.08	0.03	-0.03	-0.04	-0.04	-0.05	0.03	-0.01	-0.08	-0.08	0.01	0.01	0.00	-0.02	0.07	0.07	0.06	-0.12	
P19	-0.15	-0.13	-0.23	-0.15	0.02	-0.11	-0.14	-0.17	-0.04	0.14	-0.03	0.01	-0.05	-0.11	-0.13	-0.08	-0.06	-0.08	-0.02	-0.06	0.00	-0.02	0.07	0.06	0.01	0.00	-0.01
P20	-0.11	0.00	0.06	0.10	-0.10	0.15	0.12	0.13	-0.09	-0.24	-0.01	-0.10	0.01	-0.01	0.03	0.04	-0.03										

C ₂ ε ₅ 6	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18_1	P18_2	P18_3	P18_4	P18_5	P18_6	P18_7	P19	P20	P21_1	P21_2	P21_3	P21_4	P21_5	P21_6	P21_7	P21_8	P21_9
P9_3	-0.09	0.07	0.12	0.04	0.09	0.06	-0.08	0.00	0.03	0.04	-0.01	0.05	-0.14	-0.13	-0.15	0.11	-0.06	0.13	-0.01	0.17	-0.02	0.04	-0.01	-0.07	0.08
P9_4	-0.06	0.09	0.08	0.00	-0.03	-0.02	0.03	0.07	0.08	0.04	-0.13	-0.02	-0.01	-0.06	-0.13	0.00	0.05	0.08	0.06	0.12	0.01	0.05	0.01	0.04	0.07
P9_5	0.01	-0.03	0.00	-0.01	0.05	0.00	-0.01	0.07	-0.05	0.00	-0.03	0.00	0.02	0.03	-0.23	0.06	-0.02	0.07	-0.11	0.17	0.00	0.03	-0.07	-0.04	0.08
P9_6	0.01	0.07	-0.01	0.12	0.11	-0.05	-0.03	0.12	0.01	0.00	-0.01	-0.04	-0.09	-0.06	-0.15	0.10	0.00	0.02	0.11	0.01	-0.07	-0.08	-0.12	-0.04	0.07
P9_7	-0.03	0.06	-0.03	-0.10	-0.01	-0.03	0.14	-0.09	0.20	0.08	-0.02	-0.03	0.07	0.10	0.02	-0.10	0.00	0.02	0.11	0.01	0.07	-0.06	0.04	0.01	0.00
P9_8	-0.15	0.00	-0.05	-0.07	0.06	-0.05	0.06	-0.09	0.13	0.14	-0.11	-0.08	0.00	-0.03	-0.11	0.15	0.17	0.06	0.16	-0.03	0.07	0.03	-0.07	-0.01	0.02
P9_9a	0.00	0.00	0.09	0.02	0.00	-0.01	-0.01	0.10	-0.04	-0.06	-0.01	0.06	-0.08	0.04	-0.17	0.13	0.04	0.18	0.15	0.28	0.05	0.04	-0.01	-0.01	-0.04
P9_9b	-0.09	0.03	0.13	0.02	0.10	-0.08	0.06	0.01	0.02	-0.06	0.07	0.06	-0.08	0.04	-0.17	0.13	0.04	0.18	0.15	0.28	0.05	0.04	-0.01	-0.01	0.01
P9_10	0.00	0.00	-0.01	-0.17	-0.17	-0.13	0.07	-0.09	0.05	0.08	-0.02	-0.01	0.01	0.08	-0.04	-0.09	0.14	0.10	0.08	-0.05	-0.08	-0.02	-0.06	-0.07	-0.05
P9_11	-0.01	0.11	0.01	-0.13	-0.09	-0.11	0.01	-0.02	-0.03	-0.01	-0.05	0.04	0.06	0.03	0.14	-0.24	0.16	0.10	0.05	0.14	0.03	0.11	0.07	-0.04	-0.13
P9_12	0.02	-0.15	0.09	-0.06	-0.06	-0.11	0.09	-0.03	0.00	-0.12	0.04	0.12	0.08	0.03	-0.03	-0.01	0.24	0.04	0.16	0.02	0.09	0.18	0.02	0.00	-0.05
P9_13	0.09	-0.04	0.00	-0.05	-0.12	-0.01	-0.02	0.04	0.07	-0.04	-0.02	0.07	-0.01	-0.04	0.01	-0.10	0.19	-0.06	0.11	-0.05	0.07	0.12	-0.09	-0.06	-0.02
P9_14	0.01	0.00	0.13	-0.10	-0.11	-0.10	0.05	-0.03	0.10	0.00	-0.06	0.04	0.10	-0.04	-0.05	0.01	0.28	0.00	0.06	-0.09	0.10	0.11	0.00	-0.04	0.00
P9_15	-0.03	-0.12	0.21	-0.05	-0.05	-0.03	0.03	0.07	-0.10	-0.12	0.11	0.06	0.02	-0.05	-0.11	-0.01	0.18	0.00	0.03	0.05	-0.13	-0.01	-0.07	-0.13	-0.06
P9_16	-0.04	-0.15	0.24	-0.06	-0.05	-0.01	0.14	0.00	-0.04	-0.12	0.12	0.12	-0.02	0.03	-0.13	0.03	0.14	0.05	0.09	0.14	-0.13	-0.11	-0.06	-0.17	-0.04
P9_17	0.08	-0.04	-0.02	-0.01	-0.06	0.03	-0.01	0.11	0.04	-0.04	0.09	-0.01	-0.04	0.01	-0.02	-0.01	0.13	0.06	0.18	0.07	-0.02	-0.04	-0.11	-0.05	-0.05
P9_18	0.00	-0.05	0.20	0.02	-0.03	0.01	0.06	0.02	0.01	-0.09	0.10	0.06	-0.06	-0.03	-0.06	-0.03	0.15	0.15	0.16	0.19	-0.10	-0.03	-0.01	-0.06	-0.06
P9_19	-0.01	-0.05	0.12	-0.01	0.01	0.02	0.09	-0.01	0.00	-0.02	0.13	0.02	-0.10	0.06	-0.08	-0.02	-0.09	0.15	-0.05	0.33	-0.01	-0.03	-0.02	-0.09	0.05
P9_20	0.00	0.00	0.00	0.01	-0.03	0.04	-0.08	0.08	-0.05	0.06	-0.04	0.09	-0.01	-0.04	0.01	-0.02	-0.01	0.13	0.09	0.26	0.07	-0.04	0.05	0.09	0.01
P9_21	0.00	0.10	-0.02	-0.02	0.06	-0.01	0.00	0.00	0.10	0.05	0.01	-0.05	-0.15	0.01	-0.06	0.00	-0.02	0.05	0.12	0.09	0.16	0.03	0.06	0.14	-0.12
P9_22	0.03	0.05	0.01	0.03	0.04	0.06	0.01	0.03	0.13	0.09	-0.06	-0.04	-0.08	0.00	0.00	0.02	0.07	0.05	0.13	0.05	0.10	-0.06	0.04	0.06	-0.02
P9_23	0.08	-0.06	0.02	-0.14	0.02	-0.03	-0.06	0.04	-0.01	-0.01	-0.03	0.06	-0.10	-0.07	0.04	0.06	-0.03	0.15	-0.05	0.11	0.24	0.22	0.00	0.01	-0.05
P9_24	0.02	-0.03	0.03	0.03	-0.22	-0.06	-0.11	0.00	0.02	0.07	0.00	0.00	-0.01	-0.06	0.07	0.04	0.07	0.09	0.02	0.04	0.47	0.39	0.06	0.10	-0.05
P9_25	0.05	-0.01	0.06	-0.11	0.11	-0.12	0.05	0.05	0.05	-0.07	0.01	0.03	-0.07	0.07	0.01	0.12	-0.03	0.23	0.01	0.17	0.37	0.33	-0.01	0.05	-0.09
P9_26	0.06	-0.04	0.02	0.02	0.18	-0.07	0.03	0.06	-0.03	-0.05	0.02	0.02	-0.06	0.06	0.00	0.14	-0.12	0.30	-0.09	0.14	0.29	0.21	0.03	-0.01	-0.01
P10	0.03	0.34	-0.33	0.04	0.06	0.09	-0.22	0.07	0.49	0.46	-0.48	-0.43	-0.10	-0.12	-0.01	-0.01	-0.01	-0.09	0.06	-0.07	0.05	-0.04	-0.10	-0.02	-0.07
P11	1.00	0.04	-0.13	0.11	-0.09	-0.04	-0.17	0.23	-0.05	0.02	-0.17	-0.13	0.13	-0.05	0.03	-0.06	0.03	-0.07	-0.08	-0.17	-0.01	-0.03	-0.15	0.07	0.06
P12	0.04	1.00	-0.18	0.26	0.12	0.13	-0.27	0.11	0.14	0.21	-0.37	-0.21	0.03	-0.09	0.08	-0.24	-0.11	0.09	0.01	-0.04	-0.02	-0.11	0.06	0.07	-0.05
P13	-0.13	-0.18	1.00	-0.06	-0.06	0.02	0.18	-0.07	-0.19	-0.11	0.20	0.25	-0.05	0.09	0.03	0.08	0.00	0.01	-0.04	0.07	-0.13	0.04	0.05	-0.17	-0.11
P14	0.11	0.26	-0.06	1.00	0.29	0.15	-0.05	0.07	-0.04	-0.01	-0.02	0.04	0.01	-0.04	-0.09	0.02	-0.19	0.09	0.08	0.14	-0.07	-0.07	0.07	0.07	0.10
P15	-0.09	0.12	-0.06	0.29	1.00	-0.06	0.11	-0.15	0.02	0.08	0.03	0.09	-0.08	-0.04	-0.06	0.23	-0.22	0.19	0.00	0.16	0.21	0.06	0.11	0.12	-0.01
P16	-0.04	0.13	0.02	0.15	-0.06	1.00	-0.23	0.15	-0.01	0.06	-0.20	-0.15	0.09	-0.07	0.22	-0.30	0.00	-0.01	-0.04	0.04	-0.12	-0.13	0.05	-0.06	-0.12
P17	-0.12	-0.27	0.18	-0.05	0.11	-0.23	1.00	-0.47	0.21	-0.03	0.52	0.50	-0.04	0.39	-0.22	0.36	0.00	0.02	0.02	0.00	0.04	0.06	0.05	-0.12	0.02
P18_1	0.23	0.11	-0.07	0.07	-0.15	0.15	-0.47	1.00	-0.21	-0.27	-0.27	-0.20	-0.09	-0.04	0.00	-0.22	0.11	0.01	-0.14	-0.01	-0.13	-0.09	0.06	0.17	-0.06
P18_2	-0.05	0.14	-0.19	-0.04	0.02	-0.01	0.21	-0.21	1.00	0.57	-0.33	-0.35	-0.19	0.00	-0.02	0.15	0.03	0.04	0.05	-0.05	0.14	-0.06	-0.01	-0.01	0.02
P18_3	0.02	0.21	-0.11	-0.01	0.08	0.06	-0.03	-0.27	0.57	1.00	-0.48	-0.49	-0.24	-0.03	0.09	0.04	-0.05	-0.06	0.07	-0.04	0.05	-0.14	-0.06	-0.11	-0.09
P18_4	-0.17	-0.37	0.20	-0.02	0.03	-0.20	0.52	-0.27	-0.33	-0.48	1.00	0.60	-0.22	0.13	-0.33	0.19	-0.05	-0.11	-0.06	-0.02	-0.05	0.08	0.00	-0.03	0.10
P18_5	-0.13	-0.21	0.25	0.04	0.09	-0.15	0.50	-0.20	-0.35	-0.49	0.60	1.00	-0.05	0.05	-0.16	0.16	-0.06	0.07	0.01	0.03	-0.05	0.14	-0.01	-0.07	0.10
P18_6	0.13	0.03	-0.05	0.01	-0.08	0.09	-0.04	-0.09	-0.19	-0.24	-0.22	-0.05	1.00	-0.04	0.19	-0.06	0.03	0.10	0.01	0.01	0.05	0.13	0.06	0.05	0.07
P18_7	-0.05	-0.09	0.09	-0.04	-0.04	-0.07	0.39	-0.04	0.00	-0.03	0.13	0.05	-0.04	1.00	-0.03	0.11	-0.02	0.00	-0.06	0.04	0.01	0.00	0.05	0.06	-0.04
P19	0.03	0.08	0.03	0.03	-0.09	-0.06	-0.22	-0.22	0.00	-0.02	0.09	-0.33	-0.16	0.19	1.00	-0.36	0.04	-0.03	0.09	0.00	0.07	0.01	0.07	0.04	-0.16
P20	-0.06	-0.24	0.08	0.02	0.23	-0.30	0.36	-0.22	0.15	0.04	0.19	0.16	-0.06	0.11	-0.36	1.00	-0.03	0.15	-0.03	0.01	0.11	0.13	-0.06	-0.05	0.16
P21_1	0.03	-0.11	0.00	-0.19	0.19	0.22	0.00	0.11	0.03	-0.05	-0.05	-0.06	0.03	-0.02	0.04	-0.02	1.00	-0.12	0.28	-0.15	-0.05	-0.08	0.01	0.12	-0.09
P21_2	-0.07	0.09	0.01	0.09	0.19	-0.01	0.02	0.01	0.04	-0.06	-0.11	0.07	0.01	0.00	-0.03	0.15	-0.12	1.00	-0.07	0.44	0.17	0.03	0.24	-0.01	0.13
P21_3	-0.08	0.00	-0.04	0.08	0.00	-0.04	0.02	-0.14	0.05	0.07	-0.06	0.01	0.01	-0.06	0.09	-0.03	0.28	1.00	0.18	0.07	0.06	0.08	0.22	-0.13	
P21_4	-0.17	0.01	0.07	0.14	0.16	0.04	0.00	-0.01	-0.05	-0.04	-0.02	0.03	0.01	0.04	0.00	0.01	-0.15	0.44	1.00	0.04	0.05	0.24	0.01	0.01	
P21_5	-0.01	-0.02	-0.13	-0.07	0.21	-0.12	0.04	-0.13	0.14	0.05	-0.05	-0.05	0.05	0.01	0.07	0.11	-0.05	0.84	1.00	0.07	0.04	0.67	0.31	0.10	
P21_6	-0.03	-0.11	0.04	-0.07	0.06	-0.13	0.06	-0.09	-0.06	-0.14	0.08	0.14	0.13	0.00	0.01	0.13	-0.08	0.03	0.06	0.05	0.67	1.00	0.02	0.20	0.10
P21_7	-0.15	0.06	0.05	0.07	0.11	0.05	0.05	0.06	-0.01	-0.06	0.00	-0.01	0.06	0.05	0.07	0.11	0.13	0.24	0.08	0.24	0.12	0.02	0.30	0.15	
P21_8	0.07	0.07	-0.17	0.07	0.12	-0.06	-0.12	0.17	0.01	-0.11	-0.03	-0.01	0.05	-0.06	0.04	-0.05	0.12	-0.01	0.22	0.01	0.31	0.20	1.00	0.02	-0.02
P21_9	0.06	-0.05	-0.11	0.10	-0.01	-0.03	0.02	-0.06	0.02	-0.09	0.10	0.02	0.07	-0.04	-0.16	0.16	-0.09	0.13	-0.13	0.01	0.10	0.10	0.15	-0.02	1.00

Załącznik 8. Macierz korelacji – grupa pozostałych nabywców mebli

Uwaga:

- 1) Zawartość załącznika 8, dla klarowności odczytu, została podzielona na części według układu zamieszczonego poniżej (w macierzy uwzględniono jedynie wartości współczynników poniżej głównej przekątnej ponieważ $r_{XY} = r_{YX}$).
- 2) Na poniższym schemacie żółta przerywana linia to przekątna główna macierzy korelacji – na tej przekątnej znajdują się współczynniki korelacji o wartości 1,0.
- 3) Każda z części macierzy korelacji została przedstawiona na oddzielnej stronie.

1		3				
	Część 1		Część 3			
2		4		5	6	
	Część 2		Część 4		Część 5	Część 6

Legenda do nagłówek kolumn i wierszy każdej z części macierzy korelacji – jak legenda w załączniku 7.

Crzšć3	P2_8	P2_9	P2_10	P2_11	P2_12	P3	P4	P5	P6_1	P6_2	P6_3	P6_4	P6_5a	P6_5b	P6_6	P6_7a	P6_7b	P6_8	P6_9	P6_10	P6_11	P6_12	P7	P8	P9_1	P9_2	
PI_A Sa	0.07	-0.10	-0.06	-0.01	0.01	0.19	0.07	0.08	-0.08	-0.08	-0.08	-0.02	0.05	-0.04	0.04	-0.01	-0.07	-0.11	-0.01	0.05	-0.02	0.00	-0.05	0.16	-0.02	0.10	
PI_A Sy	-0.04	0.00	0.05	-0.10	-0.08	-0.06	0.06	0.09	0.00	0.14	0.07	0.11	-0.01	0.09	0.09	0.08	0.11	0.13	0.11	0.09	0.16	0.10	0.10	0.05	0.08	0.03	
PI_A Kw	-0.01	-0.01	0.13	0.05	-0.05	-0.08	-0.08	-0.12	-0.10	-0.07	0.04	0.01	-0.05	-0.02	-0.14	-0.10	-0.08	-0.10	0.02	-0.10	-0.04	-0.08	0.02	-0.07	0.00	-0.07	
PI_A Ga	0.03	-0.02	-0.04	0.02	0.13	0.01	-0.09	0.00	0.00	-0.03	-0.02	-0.03	0.05	0.05	-0.08	0.07	0.12	-0.03	-0.03	-0.03	-0.03	0.01	0.01	-0.07	0.06	-0.08	
PI_A Lo	-0.05	-0.05	-0.02	-0.03	-0.02	-0.02	-0.05	-0.05	0.01	0.00	0.01	-0.03	0.08	0.06	0.04	0.00	0.00	-0.03	-0.03	-0.01	-0.01	-0.08	0.01	-0.04	0.00	0.07	
PI_A PD	-0.13	0.07	-0.05	-0.07	-0.04	0.02	-0.10	-0.05	0.01	-0.02	-0.04	-0.02	-0.03	-0.04	0.00	0.00	0.02	0.07	-0.04	-0.01	-0.07	-0.01	-0.06	-0.12	-0.08	-0.06	
PI_A In	0.10	0.16	-0.03	0.21	0.13	-0.04	-0.01	0.06	-0.06	0.06	-0.12	0.02	0.02	0.03	0.05	0.05	0.02	0.07	-0.04	-0.10	0.06	0.04	-0.07	-0.11	-0.08	-0.06	
PI_B Sz	0.06	-0.09	0.02	0.00	-0.06	-0.13	0.01	0.08	0.02	-0.01	0.03	0.08	0.08	0.03	0.14	0.02	0.02	0.10	0.04	0.13	0.06	0.04	-0.02	-0.01	-0.11	0.06	
PI_B Re	0.07	0.01	-0.03	-0.04	0.20	-0.01	-0.04	-0.07	-0.12	0.01	-0.02	0.03	-0.04	-0.04	-0.03	-0.08	-0.03	-0.08	-0.06	-0.01	0.02	-0.01	0.05	-0.07	-0.11	0.00	
PI_B Me	0.03	0.04	-0.05	-0.02	0.01	0.09	0.04	0.01	0.01	0.01	0.22	0.22	0.09	0.10	0.14	0.02	-0.01	0.03	0.14	0.12	0.00	0.07	0.07	0.28	0.06	0.03	
PI_B S RTV	-0.08	0.01	-0.03	-0.04	-0.03	-0.06	0.02	-0.07	-0.04	0.03	0.06	-0.02	0.04	-0.04	0.14	0.02	-0.04	-0.01	-0.08	-0.10	0.07	-0.07	-0.04	-0.09	-0.09	-0.02	
PI_B Ko	0.05	-0.05	-0.03	0.00	0.04	-0.11	-0.11	-0.07	0.02	0.00	0.03	-0.12	0.02	0.05	0.01	0.05	0.05	-0.07	-0.07	-0.02	-0.02	-0.05	0.02	-0.10	0.01	0.05	
PI_B S Y	-0.07	-0.05	0.12	-0.05	0.00	0.09	0.01	-0.01	-0.05	-0.06	-0.02	-0.17	-0.11	-0.14	-0.14	-0.07	0.00	-0.05	0.03	-0.05	-0.05	0.02	0.02	-0.01	0.11	0.00	
PI_B Bl	0.02	0.00	-0.03	0.00	0.04	-0.10	0.07	0.09	0.07	0.00	-0.02	0.03	-0.01	-0.03	0.17	0.09	0.09	0.00	-0.03	0.04	0.04	-0.03	0.01	-0.04	0.00	0.01	
PI_B K Fz	0.12	0.06	0.11	0.06	-0.03	0.01	-0.03	-0.11	-0.06	0.11	0.07	-0.06	0.05	0.06	-0.01	-0.01	-0.03	-0.05	-0.01	-0.06	-0.06	-0.04	-0.08	-0.19	-0.06	-0.03	
PI_B Fz	0.15	0.29	-0.04	0.18	0.06	-0.07	-0.05	-0.05	0.05	-0.04	0.03	0.02	0.01	0.03	0.02	0.00	0.08	0.03	0.09	-0.04	0.09	-0.01	-0.03	-0.22	0.01	-0.24	
PI_B Lo	-0.14	-0.05	-0.02	-0.08	-0.05	0.14	0.04	0.00	-0.05	0.03	0.01	-0.05	-0.06	-0.03	-0.04	-0.04	-0.04	0.09	-0.03	0.00	-0.09	-0.01	-0.01	0.06	0.09	0.10	
PI_B Kan	-0.11	-0.09	-0.06	0.01	-0.06	0.03	-0.01	0.08	0.07	-0.12	-0.07	-0.12	-0.01	-0.04	0.00	-0.07	-0.09	-0.04	-0.08	-0.09	0.05	-0.08	-0.02	0.14	-0.02	-0.01	
PI_B In	-0.02	-0.01	0.31	-0.01	-0.01	0.06	0.06	0.10	-0.13	0.07	-0.08	0.09	-0.01	0.03	0.03	-0.01	0.12	-0.05	0.06	0.00	0.05	0.02	0.11	0.10	0.03	0.02	
P2_1	0.07	-0.03	-0.06	0.06	-0.01	-0.08	0.01	0.03	0.00	-0.01	0.01	0.01	-0.09	-0.02	0.04	0.15	0.12	0.07	-0.01	0.04	0.05	0.09	-0.08	-0.07	-0.08	0.04	
P2_2	-0.18	-0.13	-0.03	-0.02	-0.09	0.01	-0.04	-0.06	0.02	-0.13	-0.12	-0.06	0.10	-0.06	-0.01	-0.05	-0.10	-0.09	-0.18	-0.06	-0.08	-0.09	-0.12	0.05	0.10	0.08	
P2_3	-0.08	0.06	-0.06	-0.06	-0.12	0.02	-0.02	-0.01	0.03	0.00	0.08	-0.15	-0.01	0.09	-0.10	-0.13	-0.09	-0.06	0.04	-0.04	0.00	-0.06	-0.08	-0.16	0.07	-0.03	
P2_4	0.22	0.03	-0.10	0.16	-0.06	0.12	0.05	0.12	0.07	-0.05	-0.02	-0.03	0.04	0.02	0.08	0.09	-0.08	-0.01	-0.04	0.00	-0.03	-0.04	0.12	0.13	-0.08	-0.03	
P2_5	-0.13	-0.08	-0.07	0.01	-0.03	0.09	-0.02	0.00	-0.10	0.00	-0.04	-0.01	0.05	0.02	0.02	0.02	0.10	0.05	-0.10	0.03	-0.08	-0.14	-0.04	0.17	-0.08	0.10	
P2_6	-0.07	0.29	0.01	0.29	0.01	-0.05	0.10	0.01	0.11	-0.05	0.18	0.10	0.16	-0.03	0.03	0.06	0.12	0.10	0.05	0.12	0.03	0.08	0.03	0.11	-0.08	0.10	
P2_7	0.13	0.18	0.10	0.23	0.04	0.02	0.07	0.16	-0.02	0.01	0.03	0.01	-0.09	-0.08	0.00	-0.05	-0.05	-0.07	-0.05	-0.06	0.04	-0.09	0.06	0.09	0.04	-0.10	
P2_8	0.24	0.03	0.24	-0.01	-0.02	0.02	0.02	0.02	0.06	0.00	0.07	0.06	0.00	-0.03	0.05	0.09	0.00	0.06	0.14	0.05	0.09	0.10	0.06	-0.01	-0.07	-0.29	
P2_9	0.04	1.00	-0.03	0.25	-0.03	0.14	0.02	0.07	0.06	0.02	0.17	0.11	0.00	0.08	0.07	0.05	0.15	0.15	0.13	0.11	0.17	0.06	-0.02	-0.01	-0.24		
P2_10	0.03	-0.03	1.00	-0.03	-0.02	0.03	0.11	0.11	-0.09	0.12	-0.11	0.18	0.00	-0.01	-0.06	-0.01	0.11	-0.01	0.08	-0.01	0.05	0.10	0.22	0.17	-0.02	-0.04	
P2_11	0.24	0.25	-0.03	1.00	-0.03	0.14	-0.02	0.12	0.04	0.03	0.08	0.01	0.00	0.00	0.07	-0.06	-0.05	-0.09	0.00	-0.04	0.16	-0.10	0.01	-0.03	0.00	-0.27	
P2_12	-0.01	-0.03	-0.02	-0.03	1.00	-0.03	-0.11	-0.12	-0.20	0.01	-0.17	-0.07	0.02	-0.08	-0.11	-0.07	-0.09	-0.07	-0.13	-0.06	-0.11	-0.08	0.11	0.00	-0.03	-0.01	
P3	-0.02	0.07	0.01	-0.02	0.03	1.00	0.16	0.32	0.02	-0.10	-0.12	-0.04	-0.06	-0.04	0.07	-0.01	-0.16	-0.12	-0.09	-0.12	-0.18	-0.11	0.13	0.29	-0.05	-0.06	
P4	0.02	0.07	0.11	-0.02	-0.11	0.16	1.00	0.54	0.10	0.02	0.11	0.09	0.01	0.03	0.08	0.11	0.06	0.10	0.02	0.16	0.13	0.16	0.14	0.22	0.06	-0.03	
P5	0.02	0.06	0.11	0.12	-0.12	0.32	0.54	1.00	0.02	0.11	0.00	0.19	0.03	0.00	0.12	0.11	0.10	0.05	-0.01	0.05	0.14	0.16	0.12	0.30	-0.03	0.01	
P6_1	0.06	0.02	-0.09	0.04	-0.20	0.02	0.10	0.02	1.00	0.02	0.12	0.05	0.01	0.07	0.08	0.03	0.10	0.10	0.02	0.09	0.05	0.12	0.04	-0.04	0.24	-0.03	
P6_2	0.00	0.17	0.12	0.03	0.01	-0.10	0.02	0.11	0.02	1.00	0.47	0.35	0.10	0.20	0.18	0.04	0.17	0.18	0.34	0.32	0.31	0.37	0.11	-0.01	0.10	0.03	
P6_3	0.07	0.17	-0.11	0.08	-0.17	-0.12	0.11	0.00	0.12	0.67	1.00	0.19	0.15	0.22	0.16	-0.08	0.06	0.06	0.19	0.24	0.29	0.17	0.07	-0.10	0.20	0.05	
P6_4	0.06	0.11	0.18	0.01	-0.07	-0.04	0.09	0.19	0.03	0.45	0.35	0.19	1.00	0.18	0.17	0.18	0.14	0.30	0.34	0.43	0.38	0.42	0.13	0.13	0.08	0.02	
P6_5a	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.02	-0.06	0.01	0.03	0.01	0.10	0.15	0.18	1.00	0.65	0.29	0.09	0.01	0.16	0.15	0.19	0.07	0.05	-0.11	0.02	0.06	0.09	
P6_5b	-0.05	0.08	-0.01	0.00	-0.08	-0.04	0.03	0.00	0.07	0.20	0.22	-0.17	0.65	1.00	0.30	0.09	0.05	0.17	0.23	0.23	0.13	0.13	0.02	0.02	0.15	0.10	
P6_6	0.09	0.07	-0.06	0.07	-0.11	0.07	0.08	0.12	0.08	0.18	0.16	0.18	0.29	0.30	0.29	0.10	0.41	0.34	0.29	0.37	0.28	0.17	-0.01	0.05	0.03	0.12	
P6_7a	0.00	0.01	-0.01	-0.06	-0.07	-0.01	0.11	0.11	0.03	0.04	-0.08	0.14	0.09	0.09	0.29	1.00	0.53	0.42	0.27	0.31	0.17	0.24	0.00	0.14	-0.06	0.16	
P6_7b	0.06	0.07	0.11	-0.05	-0.09	-0.16	0.06	-0.10	0.10	0.17	0.06	0.30	0.01	0.05	0.10	0.53	1.00	0.38	0.34	0.28	0.27	0.29	0.04	0.07	0.09	0.05	
P6_8	-0.06	0.05	-0.01	-0.09	-0.07	-0.09	0.02	0.05	0.10	0.10	0.06	0.34	0.16	0.17	0.41	0.42	0.38	1.00	0.57	0.60	0.38	0.32	-0.04	0.08	0.06	0.15	
P6_9	0.14	0.15	0.08	0.00	-0.13	-0.09	0.02	-0.01	0.00	0.34	0.19	0.43	0.15	0.23	0.34	0.27	0.34	0.57	1.00	0.64	0.48	0.40	-0.01	-0.03	-0.07	-0.08	
P6_10	0.05	0.13	-0.01	-0.04	-0.06	-0.12	0.16	0.05	0.09	0.32	0.24	0.38	0.19	0.33	0.37	0.31	0.28	0.60	0.64	1.00	0.55	0.44	0.02	0.07	0.11	0.10	
P6_11	0.09	0.11	0.05	0.16	-0.11	-0.18	0.13	-0.14	0.05	0.09	0.31	0.29	0.36	0.07	0.13	0.28	0.27	0.27	0.32	0.40	0.44	1.00	0.40	0.01	-0.08	0.10	0.01
P6_12	0.00	0.17	0.10	-0.10	-0.08	-0.11	0.16	0.16	0.16	0.37	0.37	0.42	0.41	0.13	0.17	0.24	0.29	0.48	0.40	0.44	0.40	1.00	0.12	0.08	0.09	0.01	
P7	0.06	0.06	0.22	0.01	0.11	0.13	0.14	0.12	0.04	0.11	0.07	0.13	-0.11	0.02	-0.01	0.00	0.04	-0.04	-0.01	0.02	0.01	0.12	1.00				

C_2	P_2_8	P_2_9	P_2_{10}	P_2_{11}	P_2_{12}	P_3	P_4	P_5	P_6_1	P_6_2	P_6_3	P_6_4	P_6_5a	P_6_5b	P_6_6	P_6_7a	P_6_7b	P_6_8	P_6_9	P_6_{10}	P_6_{11}	P_6_{12}	P_7	P_8	P_9_1	P_9_2	
P_9_3	-0.21	-0.32	-0.07	-0.18	-0.04	0.01	0.00	-0.03	0.02	-0.03	0.04	0.00	0.07	0.06	0.09	0.03	-0.06	0.12	-0.04	0.01	-0.09	-0.05	-0.06	0.08	0.08	0.19	0.52
P_9_4	-0.09	-0.05	-0.11	-0.04	-0.08	0.02	-0.01	0.06	0.02	-0.01	0.05	-0.05	0.11	0.09	0.07	0.05	-0.02	0.12	-0.04	0.01	0.09	0.04	0.00	-0.02	0.05	0.22	0.22
P_9_5	0.08	-0.10	0.04	-0.20	-0.06	0.08	0.07	0.09	-0.06	-0.06	0.02	-0.07	0.01	0.05	0.03	0.07	0.09	0.10	-0.06	0.01	0.09	0.06	0.00	-0.01	0.23	0.23	
P_9_6	-0.07	-0.18	-0.01	-0.08	-0.04	0.09	0.19	0.18	0.22	0.01	0.05	-0.12	-0.05	0.02	0.07	0.04	-0.01	0.08	0.04	0.04	0.00	0.05	-0.03	0.10	0.23	0.18	
P_9_7	-0.02	-0.08	0.05	0.02	-0.14	-0.02	0.02	0.08	0.17	0.18	0.19	0.07	-0.03	0.07	0.08	-0.05	0.02	0.05	0.05	0.04	0.18	0.14	0.02	-0.04	0.19	0.09	
P_9_8	-0.04	-0.09	0.02	-0.01	-0.05	0.05	0.08	0.11	0.12	0.17	0.12	0.04	0.03	0.14	0.16	0.08	0.01	0.18	0.04	0.15	0.05	0.15	-0.02	0.15	0.31	0.18	
P_9_9a	-0.01	-0.04	0.06	0.04	-0.01	0.01	0.02	0.11	0.12	0.20	0.12	0.25	0.02	0.17	0.09	0.21	0.15	0.14	0.13	0.26	0.19	0.20	0.06	0.09	0.15	0.10	
P_9_9b	0.06	-0.08	0.04	0.06	0.01	-0.02	-0.05	0.05	0.12	0.16	0.06	0.13	0.05	0.20	0.10	0.21	0.15	0.14	0.13	0.25	0.14	0.19	0.11	0.10	0.10	0.17	
P_9_{10}	0.14	0.12	-0.09	0.01	-0.12	0.06	-0.03	-0.02	0.04	0.04	0.16	-0.03	-0.01	0.02	0.03	-0.07	-0.01	-0.06	-0.03	0.06	0.08	0.21	0.04	0.06	-0.18	0.11	0.12
P_9_{11}	0.07	-0.01	-0.08	0.06	-0.13	-0.07	0.02	0.09	0.05	0.18	0.28	0.08	0.02	0.04	0.01	-0.02	0.09	0.03	0.03	0.12	0.20	0.18	0.17	0.06	0.20	0.06	
P_9_{12}	0.06	0.09	0.06	0.05	-0.14	-0.12	0.01	0.05	-0.01	0.20	0.21	0.18	0.25	0.22	0.17	0.04	0.17	0.20	0.20	0.19	0.19	0.22	0.04	0.03	0.20	0.05	
P_9_{13}	0.07	0.07	-0.08	0.01	-0.15	0.00	0.00	0.06	0.15	0.10	0.21	0.12	0.11	0.16	0.15	0.02	0.06	0.15	0.16	0.14	0.31	0.22	0.02	0.02	-0.09	0.25	0.08
P_9_{14}	0.00	0.07	-0.08	-0.01	-0.15	-0.09	-0.05	0.03	0.13	0.24	0.30	0.17	0.14	0.16	0.18	-0.05	0.10	0.15	0.16	0.14	0.31	0.22	0.02	-0.09	0.25	0.08	
P_9_{15}	-0.05	0.05	0.04	0.03	-0.17	0.00	0.00	0.06	0.15	0.10	0.21	0.12	0.11	0.16	0.15	0.02	0.06	0.15	0.16	0.14	0.31	0.22	0.02	0.02	-0.09	0.25	0.08
P_9_{16}	0.02	0.10	-0.08	-0.07	-0.17	0.05	0.05	0.24	0.06	0.18	0.03	0.20	0.22	0.20	0.06	0.07	0.07	0.19	0.09	0.15	0.06	0.10	0.00	0.02	0.24	0.12	0.12
P_9_{17}	0.03	0.01	-0.04	-0.11	-0.08	0.13	0.01	0.04	0.08	0.17	0.15	0.14	0.14	0.25	0.16	0.13	0.13	0.20	0.10	0.22	0.12	0.21	-0.02	0.13	0.20	0.19	0.13
P_9_{18}	-0.02	0.02	-0.02	-0.01	-0.12	0.03	0.10	0.08	0.13	0.18	0.24	0.10	0.16	0.34	0.12	-0.02	0.02	0.13	0.10	0.08	0.12	0.12	-0.01	0.00	0.27	0.19	0.14
P_9_{19}	0.00	0.00	-0.13	0.03	-0.15	0.07	0.10	0.12	0.22	0.08	0.22	0.10	0.11	0.21	0.15	-0.01	-0.05	0.11	0.00	0.10	0.10	0.03	-0.11	0.00	0.14	0.14	
P_9_{20}	0.07	0.13	0.04	0.12	-0.15	-0.02	0.10	0.09	0.13	0.11	0.23	0.11	0.15	0.19	0.21	0.03	0.08	0.17	0.24	0.24	0.30	0.09	-0.06	-0.13	0.11	0.08	
P_9_{21}	0.05	0.08	0.02	-0.01	-0.11	-0.07	0.13	0.10	0.16	0.20	0.15	0.12	0.16	0.18	0.25	0.07	0.07	0.20	0.17	0.20	0.15	0.18	-0.05	-0.06	0.08	0.13	
P_9_{22}	0.09	0.13	-0.07	-0.02	-0.11	-0.06	0.14	0.03	0.18	0.13	0.17	0.09	0.17	0.25	0.27	0.15	0.04	0.27	0.19	0.24	0.12	0.23	-0.03	0.02	0.07	0.20	
P_9_{23}	0.10	-0.02	0.07	0.04	-0.08	-0.08	0.14	0.06	0.16	0.33	0.27	0.28	0.18	0.25	0.13	0.03	0.06	0.12	0.12	0.30	0.17	0.28	0.03	0.10	0.09	0.12	
P_9_{24}	0.13	0.14	0.25	0.01	-0.10	-0.12	0.08	0.10	0.03	0.43	0.27	0.43	0.15	0.25	0.20	0.01	0.20	0.11	0.28	0.32	0.24	0.44	0.12	0.09	0.12	-0.11	
P_9_{25}	0.15	0.14	0.14	-0.03	-0.07	-0.16	0.19	0.12	0.06	0.35	0.28	0.45	0.09	0.14	0.10	0.09	0.19	0.27	0.34	0.47	0.54	0.50	0.08	0.11	0.05	0.03	
P_9_{26}	0.07	0.08	0.16	-0.06	-0.13	-0.02	0.17	0.04	0.08	0.35	0.25	0.40	0.05	0.17	0.07	0.11	0.11	0.23	0.28	0.41	0.24	0.44	0.05	0.09	0.09	0.09	
P_{10}	0.07	-0.03	0.03	-0.02	-0.02	0.06	0.11	0.05	-0.04	0.02	0.04	0.00	-0.09	-0.05	0.07	-0.29	-0.24	0.13	0.03	-0.03	0.04	0.01	0.03	0.00	0.16	0.01	
P_{11}	-0.02	-0.11	-0.02	-0.01	0.06	-0.09	-0.07	-0.06	-0.06	-0.08	-0.06	0.02	-0.04	-0.07	-0.10	0.10	0.11	0.03	-0.08	-0.05	-0.01	0.03	-0.09	0.00	-0.04	-0.08	
P_{12}	0.01	-0.04	-0.11	0.05	0.16	0.02	-0.04	-0.01	0.05	-0.11	-0.21	0.06	-0.02	0.08	0.09	0.19	0.12	0.05	0.06	0.05	0.09	0.04	-0.01	0.08	0.05	-0.01	
P_{13}	0.17	0.01	-0.12	0.09	-0.02	-0.01	0.01	-0.02	-0.09	0.00	-0.01	0.14	-0.08	-0.13	-0.06	-0.32	-0.23	0.20	0.16	-0.03	-0.14	-0.15	-0.04	-0.13	0.00	0.06	
P_{14}	0.02	0.07	-0.10	0.04	0.07	-0.09	0.13	0.06	-0.06	-0.09	0.03	0.03	0.05	0.05	-0.02	0.16	0.05	0.07	-0.06	-0.01	-0.08	0.04	-0.05	0.19	-0.02	0.03	
P_{15}	-0.04	-0.03	0.13	-0.03	-0.01	-0.10	0.03	-0.03	-0.11	-0.08	-0.08	0.10	0.00	0.01	-0.03	0.10	0.12	0.05	0.06	0.05	0.09	0.04	-0.01	0.08	0.05	-0.01	
P_{16}	-0.01	-0.09	0.01	-0.03	0.20	-0.02	0.00	0.05	-0.04	-0.06	-0.11	0.04	0.06	0.03	0.04	0.05	0.03	0.02	0.00	0.02	0.02	-0.08	-0.05	0.02	-0.10	0.08	
P_{17}	0.07	0.15	0.17	0.09	-0.11	0.05	-0.02	0.13	0.06	0.06	0.11	0.13	-0.05	0.08	-0.08	0.02	0.14	-0.01	0.04	0.04	0.07	0.13	0.13	-0.05	0.04	-0.07	
P_{18_1}	-0.01	-0.06	-0.04	-0.03	0.12	0.07	0.06	0.03	-0.05	0.16	0.01	0.11	0.10	0.10	0.06	0.00	-0.09	0.05	0.05	0.03	-0.05	0.02	-0.01	0.08	0.04	0.09	
P_{18_2}	-0.04	-0.01	-0.09	0.01	-0.05	0.01	0.01	-0.17	0.00	0.00	-0.03	0.03	0.09	-0.01	0.05	-0.04	0.03	0.11	0.14	0.04	0.06	0.01	0.10	-0.01	0.03	0.09	
P_{18_3}	-0.03	0.06	0.08	0.08	-0.03	-0.11	0.05	-0.02	0.13	0.06	0.06	0.11	0.13	-0.05	0.08	-0.08	0.02	0.14	-0.01	0.04	0.07	0.13	0.13	-0.05	0.04	-0.07	
P_{18_4}	0.08	0.11	0.13	0.14	-0.05	0.09	0.17	0.17	-0.02	0.02	0.04	-0.02	0.03	0.07	0.01	0.07	0.11	-0.08	0.01	0.00	0.06	0.03	0.06	-0.09	-0.04	-0.11	
P_{18_5}	0.07	0.00	-0.03	0.04	-0.03	0.00	0.04	-0.03	0.05	0.05	0.07	0.11	0.07	0.11	0.04	0.12	0.06	0.00	0.04	0.06	0.04	0.01	-0.02	0.03	-0.03	-0.10	
P_{18_6}	0.20	-0.02	-0.01	-0.02	-0.01	0.04	0.12	0.15	0.00	0.03	-0.01	0.13	-0.02	0.00	0.06	-0.02	-0.03	-0.03	-0.02	0.01	0.08	0.09	0.04	0.05	-0.06	-0.13	
P_{18_7}	0.08	-0.05	0.03	0.00	-0.03	0.06	-0.13	0.04	-0.02	0.00	0.08	-0.02	-0.08	-0.08	-0.13	-0.12	-0.09	-0.15	-0.17	-0.13	-0.15	-0.07	-0.01	-0.12	-0.14	0.09	
P_{19}	-0.02	0.06	-0.08	0.02	-0.01	0.09	-0.13	-0.04	0.01	0.19	0.10	0.16	0.01	0.01	0.00	0.09	0.03	0.01	0.04	0.03	0.00	0.06	0.18	-0.11	0.03	-0.04	
P_{20}	0.03	0.09	0.07	0.01	-0.09	-0.02	0.11	0.04	0.10	0.07	0.05	0.09	-0.01	0.02	-0.14	0.04	0.08	0.04	0.00	-0.01	-0.05	0.13	0.09	0.15	0.11	-0.09	
P_{21_1}	0.22	0.08	0.02	0.08	-0.10	-0.06	-0.01	0.06	0.14	0.21	0.19	0.19	-0.06	0.06	-0.01	-0.17	0.10	0.03	0.10	0.09	0.23	0.17	0.14	-0.09	0.21	0.00	
P_{21_2}	0.00	-0.15	0.09	-0.09	-0.13	-0.01	0.08	0.13	-0.04	0.21	0.10	0.10	0.06	0.16	0.09	0.23	0.25	0.31	0.27	0.31	0.27	0.29	-0.04	0.13	0.05	0.24	
P_{21_3}	0.10	0.05	0.00	0.06	0.01	0.03	0.03	0.03	0.11	0.11	0.08	0.03	-0.07	-0.02	0.02	-0.06	0.08	-0.06	0.01	-0.02	-0.01	0.13	0.07	0.03	0.17	-0.05	
P_{21_4}	0.06	0.00	0.05	0.08	0.03	0.02	0.17	0.12	0.17	-0.02	0.06	0.21	-0.04	0.05	0.00	0.17	0.14	0.14	0.12	0.20	0.13	0.14	0.12	0.13	0.13	0.10	
P_{21_5}	-0.03	-0.08	0.13	-0.07	-0.10	-0.13	-0.01	0.09	-0.11	0.26	0.17	0.25	0.09	0.12	0.12	0.09	0.21	0.19	0.20	0.12	0.21	0.25	-0.01	-0.03	0.03	0.03	
P_{21_6}	-0.09	-0.02	0.05	0.03	-0.10	-0.04	-0.04	0.08	-0.09	0																	

C₂-εC₂5	p9_3	p9_4	p9_5	p9_6	p9_7	p9_8	p9_9a	p9_9b	p9_10	p9_11	p9_12	p9_13	p9_14	p9_15	p9_16	p9_17	p9_18	p9_19	p9_20	p9_21	p9_22	p9_23	p9_24	p9_25	p9_26	p10	
p9_3	1.00	0.24	0.22	0.37	0.16	0.19	0.13	0.14	0.01	0.05	0.01	-0.01	0.02	0.04	0.02	0.14	0.06	0.12	0.08	0.10	0.09	0.14	-0.04	0.07	0.12	0.03	
p9_4	0.24	1.00	0.31	0.19	0.21	0.23	0.08	0.07	0.17	0.28	0.18	0.10	0.18	0.13	0.12	0.09	0.10	0.15	0.18	0.20	0.18	0.03	-0.04	0.01	0.09	0.02	
p9_5	0.31	0.19	1.00	0.25	0.13	0.21	0.17	0.10	0.18	0.16	0.15	0.09	0.12	0.20	0.18	0.08	0.14	0.18	0.07	0.09	0.11	0.03	-0.08	0.06	0.10	0.00	
p9_6	0.37	0.19	0.25	1.00	0.28	0.34	0.20	0.17	-0.04	0.12	0.13	0.06	0.08	0.13	0.12	0.18	0.21	0.22	0.08	0.15	0.16	0.09	-0.07	0.04	0.11	0.16	
p9_7	0.16	0.21	0.13	0.26	1.00	0.40	0.41	0.34	0.11	0.34	0.45	0.31	0.40	0.42	0.27	0.25	0.24	0.34	0.27	0.20	0.22	0.17	0.13	0.20	0.14	0.11	
p9_9a	0.13	0.08	0.17	0.20	0.41	1.00	0.40	0.35	-0.02	0.14	0.23	0.21	0.40	0.35	0.33	0.38	0.37	0.42	0.23	0.35	0.44	0.27	0.18	0.20	0.23	0.16	
p9_9b	0.14	0.07	0.10	0.12	0.34	0.35	0.26	1.00	0.06	0.12	0.27	0.19	0.10	0.19	0.13	0.40	0.27	0.23	0.17	0.13	0.21	0.24	0.22	0.29	0.23	-0.07	
p9_10	0.01	0.17	0.18	-0.04	0.11	-0.02	0.06	0.06	1.00	0.45	0.22	0.15	0.20	0.10	0.08	0.07	0.01	0.02	0.11	0.08	0.01	0.05	0.04	-0.04	-0.01	0.09	
p9_11	0.05	0.28	0.16	0.12	0.34	0.14	0.12	0.12	0.45	1.00	0.54	0.37	0.42	0.33	0.22	0.17	0.22	0.25	0.33	0.22	0.16	0.24	0.14	0.14	0.17	0.06	
p9_12	0.01	0.18	0.15	0.13	0.45	0.23	0.26	0.26	0.22	0.54	1.00	0.53	0.49	0.43	0.25	0.25	0.30	0.25	0.20	0.09	0.08	0.20	0.17	0.18	0.10	0.12	
p9_13	-0.01	0.10	0.09	0.06	0.31	0.22	0.16	0.19	0.15	0.37	0.53	1.00	0.65	0.47	0.38	0.29	0.28	0.16	0.25	0.25	0.28	0.23	0.28	0.24	0.14	0.02	
p9_14	0.02	0.18	0.12	0.08	0.40	0.22	0.13	0.10	0.20	0.42	0.49	0.65	1.00	0.50	0.37	0.33	0.29	0.24	0.31	0.34	0.29	0.22	0.25	0.22	0.11	0.11	
p9_15	0.04	0.13	0.20	0.13	0.42	0.32	0.24	0.19	0.10	0.33	0.43	0.47	0.50	1.00	0.67	0.35	0.48	0.34	0.34	0.21	0.25	0.14	0.09	0.08	0.05	0.05	
p9_16	0.02	0.12	0.18	0.12	0.27	0.33	0.19	0.13	0.08	0.22	0.25	0.38	0.37	0.69	1.00	0.40	0.51	0.38	0.27	0.31	0.47	0.16	0.14	0.10	0.12	-0.03	
p9_17	0.14	0.09	0.08	0.18	0.25	0.52	0.38	0.40	0.07	0.17	0.25	0.29	0.33	0.35	0.40	1.00	0.52	0.36	0.29	0.30	0.37	0.36	0.25	0.23	0.31	0.09	
p9_18	0.06	0.10	0.14	0.21	0.24	0.42	0.33	0.27	0.01	0.22	0.30	0.28	0.29	0.48	0.51	0.52	1.00	0.58	0.38	0.39	0.42	0.30	0.19	0.19	0.26	0.09	
p9_19	0.12	0.15	0.18	0.22	0.34	0.42	0.37	0.23	0.02	0.25	0.25	0.16	0.24	0.34	0.38	0.36	0.58	1.00	0.51	0.46	0.50	0.32	0.09	0.22	0.28	0.00	
p9_20	0.08	0.18	0.07	0.08	0.27	0.23	0.21	0.21	0.17	0.11	0.33	0.20	0.25	0.31	0.34	0.27	0.29	0.38	0.51	1.00	0.63	0.51	0.33	0.15	0.22	0.29	0.00
p9_21	0.10	0.20	0.09	0.15	0.20	0.45	0.17	0.13	0.08	0.22	0.09	0.25	0.34	0.21	0.31	0.30	0.39	0.46	0.63	1.00	0.71	0.33	0.27	0.28	0.23	0.04	
p9_22	0.09	0.18	0.11	0.16	0.22	0.44	0.21	0.21	0.01	0.16	0.08	0.28	0.29	0.25	0.47	0.37	0.42	0.50	0.51	0.71	1.00	0.33	0.27	0.28	0.23	0.00	
p9_23	0.14	0.03	0.03	0.09	0.17	0.27	0.32	0.24	0.05	0.24	0.20	0.23	0.22	0.14	0.16	0.36	0.30	0.32	0.33	0.33	1.00	0.56	0.56	1.00	0.67	0.51	0.02
p9_24	-0.04	-0.04	-0.08	-0.07	0.13	0.18	0.28	0.22	0.04	0.14	0.17	0.28	0.25	0.09	0.14	0.25	0.19	0.09	0.15	0.27	0.25	0.56	1.00	0.67	0.51	0.02	
p9_25	0.01	0.07	0.06	0.04	0.20	0.20	0.33	0.29	-0.04	0.14	0.18	0.24	0.22	0.08	0.10	0.23	0.19	0.22	0.22	0.28	0.54	0.53	0.67	1.00	0.77	-0.03	
p9_26	0.12	0.09	0.10	0.16	0.14	0.14	0.16	-0.09	-0.07	0.09	0.10	0.12	0.02	0.11	0.05	0.12	0.31	0.26	0.28	0.29	0.23	0.29	0.60	0.51	0.77	1.00	-0.04
p10	0.03	0.02	0.00	0.16	0.11	0.16	-0.09	-0.07	0.09	0.06	0.12	0.02	0.11	0.05	-0.03	0.00	0.09	0.00	0.04	0.04	-0.01	0.04	0.02	-0.03	-0.04	1.00	-0.04
p11	-0.09	-0.09	0.06	-0.24	-0.07	-0.14	-0.07	-0.07	-0.07	-0.06	-0.13	-0.03	-0.13	-0.08	-0.09	-0.14	-0.10	-0.16	-0.18	-0.19	-0.24	-0.19	-0.12	-0.06	0.05	-0.04	-0.05
p12	-0.01	-0.01	-0.03	0.07	-0.15	-0.03	-0.02	-0.02	0.00	-0.21	-0.22	-0.17	-0.15	-0.18	-0.12	-0.05	-0.15	-0.07	-0.05	-0.11	0.05	0.10	-0.12	-0.06	0.05	-0.04	-0.05
p13	-0.03	-0.06	-0.14	-0.01	0.02	-0.04	-0.11	-0.11	0.14	0.08	0.04	0.02	0.11	0.02	-0.04	0.06	0.02	-0.04	0.01	-0.11	-0.16	0.06	0.00	-0.09	-0.12	-0.10	-0.10
p14	-0.01	-0.09	0.00	0.02	-0.13	0.02	-0.03	-0.03	-0.03	-0.15	-0.15	-0.09	-0.04	-0.10	-0.06	0.01	-0.03	0.02	-0.01	-0.08	0.03	0.15	-0.08	-0.03	0.08	0.01	-0.11
p15	-0.05	-0.23	-0.03	-0.02	-0.12	-0.06	0.11	0.07	-0.10	-0.05	-0.09	-0.09	-0.09	-0.14	0.06	0.01	-0.03	0.14	-0.01	0.04	0.01	0.04	-0.06	0.00	0.09	0.08	-0.06
p16	-0.02	-0.04	-0.03	-0.02	-0.20	-0.09	0.02	-0.02	-0.08	-0.14	-0.17	-0.18	-0.12	-0.15	-0.16	-0.03	-0.09	-0.07	-0.09	-0.06	-0.06	-0.06	-0.02	-0.06	0.00	-0.02	0.02
p17	-0.12	0.12	-0.03	-0.09	0.05	0.07	0.16	0.15	-0.01	0.09	0.06	0.05	-0.04	0.10	0.11	0.13	0.14	0.12	0.14	0.12	0.14	0.10	0.10	0.16	0.13	0.20	-0.16
p18_1	0.13	-0.01	0.01	0.08	-0.05	0.00	-0.09	-0.15	0.03	0.01	-0.11	-0.04	0.00	-0.12	-0.07	-0.02	0.07	0.01	-0.03	0.02	0.07	0.01	-0.07	-0.05	0.04	0.00	0.21
p18_2	0.03	0.22	0.00	0.00	0.05	0.16	0.06	0.06	0.06	-0.02	-0.05	-0.08	0.00	-0.03	0.04	0.01	0.04	-0.06	0.02	-0.06	-0.07	0.06	0.19	0.07	0.09	-0.37	
p18_3	-0.08	0.00	0.07	0.06	0.10	0.08	0.08	0.08	0.07	-0.03	0.06	0.12	0.07	0.06	0.12	0.07	0.06	0.01	-0.01	0.01	0.00	0.00	-0.07	-0.05	0.04	0.00	0.21
p18_4	-0.15	0.01	0.03	-0.11	-0.03	-0.11	0.01	-0.01	0.06	0.10	0.03	0.10	-0.02	0.04	0.02	-0.01	-0.01	-0.03	0.14	-0.01	0.04	0.01	0.03	0.12	0.09	0.06	-0.40
p18_5	-0.13	-0.05	-0.18	-0.22	-0.09	-0.08	0.05	0.06	-0.02	-0.05	-0.08	0.00	-0.03	-0.04	0.01	0.04	-0.06	0.02	-0.06	-0.09	-0.07	0.06	0.19	0.07	0.09	-0.37	
p18_6	-0.10	-0.08	-0.14	-0.16	-0.11	0.01	-0.04	0.03	-0.05	-0.22	-0.06	-0.04	-0.09	-0.07	-0.04	-0.01	0.00	-0.01	-0.09	-0.01	-0.07	0.09	0.15	0.05	0.01	0.04	0.04
p18_7	0.12	0.08	0.08	0.01	0.09	-0.02	0.09	0.12	0.15	0.15	0.05	0.05	0.03	0.07	0.05	-0.06	-0.07	0.04	0.04	-0.06	-0.10	0.10	-0.01	0.10	0.10	0.12	0.04
p19	-0.05	0.00	-0.16	-0.08	-0.03	-0.07	0.03	0.07	0.05	0.09	0.02	0.04	0.04	0.00	0.02	0.12	-0.01	-0.01	0.01	-0.04	0.04	0.04	0.10	0.07	0.10	0.15	-0.05
p20	0.03	-0.02	0.02	0.03	0.02	0.07	0.14	0.12	-0.05	-0.06	-0.01	-0.04	-0.12	-0.04	0.04	0.02	0.11	0.02	0.06	0.06	0.14	0.12	0.14	0.16	0.11	0.16	-0.03
p21_1	-0.04	0.08	0.03	0.00	0.20	0.15	0.08	0.01	0.19	0.18	0.22	0.16	0.26	0.13	0.08	0.18	0.14	0.14	0.11	0.11	0.04	0.14	0.16	0.14	0.14	0.14	0.11
p21_2	0.03	0.14	0.11	0.14	0.16	0.16	0.12	0.34	0.40	0.40	0.15	0.15	0.06	0.05	0.05	0.10	0.25	0.12	0.14	0.10	0.15	0.12	0.15	0.18	0.02	0.10	0.18
p21_3	0.00	-0.01	0.02	0.05	0.13	0.21	0.16	0.12	0.10	0.04	0.11	0.02	0.08	0.05	0.10	0.25	0.12	0.14	0.10	0.15	0.12	0.15	0.18	0.02	0.10	0.18	0.18
p21_4	0.10	0.03	0.10	-0.13	0.10	0.10	0.21	0.21	0.05	0.01	0.07	0.00	-0.03	0.07	-0.01	0.08	0.13	0.15	0.18	0.15	0.13	0.07	0.17	0.06	0.24	0.29	-0.01
p21_5	0.03	-0.03	-0.09	-0.08	0.12	0.01	-0.03	-0.07	0.04	0.12	0.15	0.18	0.19	0.07	-0.01	0.08	0.18	0.18	0.19	0.07	0.03	-0.02	0.26	0.35	0.25	0.23	-0.01
p21_6	-0.04	-0.11	-0.06	-0.10	0.06	-0.06	0.10	-0.06	0.10	0.12	0.01	0.07	0.15	0.04	0.01	-0.04	0.05	0.0									

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18_1	P18_2	P18_3	P18_4	P18_5	P18_6	P18_7	P19	P20	P21_1	P21_2	P21_3	P21_4	P21_5	P21_6	P21_7	P21_8	P21_9		
Człoci 6																											
P9_3	-0.09	-0.01	-0.03	-0.01	-0.05	-0.02	-0.12	0.13	0.23	-0.08	-0.15	-0.13	-0.10	0.12	-0.05	0.03	-0.04	0.23	0.00	0.10	0.03	-0.04	-0.03	0.00	0.15		
P9_4	-0.09	-0.01	-0.06	-0.09	-0.23	-0.04	0.12	-0.01	0.22	0.00	0.01	-0.05	-0.08	0.08	0.00	-0.02	0.08	0.14	-0.01	0.03	-0.03	-0.11	0.03	-0.07	-0.01		
P9_5	0.06	-0.03	-0.14	0.00	-0.03	-0.03	-0.03	-0.01	0.00	0.07	0.00	-0.18	-0.14	0.08	-0.16	0.02	0.03	0.11	0.00	0.10	-0.09	-0.06	0.01	-0.17	0.02		
P9_6	-0.24	0.07	-0.01	0.02	-0.02	-0.02	-0.09	0.08	0.00	0.06	-0.11	-0.22	-0.16	0.01	-0.08	0.03	0.00	0.16	0.05	0.13	-0.08	-0.10	-0.01	-0.12	-0.01		
P9_7	-0.07	-0.15	0.02	-0.13	-0.12	-0.20	0.05	-0.05	0.05	0.10	-0.03	-0.09	-0.11	0.09	-0.03	0.02	0.20	0.16	0.13	0.10	0.12	0.06	0.05	-0.05	0.10		
P9_8	-0.14	-0.03	-0.04	0.02	-0.06	-0.09	0.07	-0.00	0.16	0.08	-0.11	-0.08	0.01	-0.02	-0.07	0.07	0.15	0.12	0.21	0.10	0.01	-0.06	0.04	-0.16	0.12		
P9_9a	-0.07	-0.02	-0.11	-0.03	0.11	0.02	0.16	-0.09	0.06	0.08	0.01	0.06	0.03	0.12	0.07	0.12	0.01	0.40	0.16	0.21	-0.07	-0.06	0.10	-0.06	0.16		
P9_9b	-0.07	0.00	-0.11	-0.03	0.07	-0.02	0.15	-0.03	0.12	0.07	-0.04	0.06	0.03	0.12	0.07	0.12	0.01	0.40	0.16	0.21	-0.07	-0.06	0.10	-0.06	0.16		
P9_10	0.06	-0.21	0.14	-0.15	-0.10	-0.08	-0.01	-0.15	-0.01	-0.03	0.06	-0.02	-0.05	0.15	0.05	-0.05	0.19	0.02	0.10	0.05	0.04	0.10	-0.09	-0.04	-0.05		
P9_11	-0.22	0.08	-0.15	0.08	-0.15	-0.05	-0.14	0.09	0.11	0.08	0.06	0.10	0.04	0.15	0.09	-0.06	0.18	0.08	0.04	0.01	0.12	0.12	-0.03	-0.13	0.05		
P9_12	-0.03	-0.17	0.04	-0.09	-0.09	-0.17	0.06	-0.11	0.05	0.12	0.03	-0.08	-0.06	0.05	0.02	-0.01	0.22	0.13	0.11	0.07	0.15	0.01	0.06	-0.02	0.10		
P9_13	-0.13	-0.15	0.02	-0.04	-0.09	-0.18	0.05	-0.04	0.00	0.07	0.10	0.00	-0.04	-0.01	0.04	-0.04	0.16	0.15	0.02	0.00	0.18	0.07	0.10	0.00	0.12		
P9_14	-0.08	-0.11	0.11	-0.10	-0.14	-0.12	-0.04	0.00	0.09	0.06	-0.02	-0.03	-0.07	-0.06	0.00	-0.04	0.13	0.06	0.05	0.07	0.19	0.15	0.00	0.02	0.14		
P9_15	-0.09	-0.12	0.02	-0.06	0.06	-0.15	0.10	-0.12	0.10	0.12	0.04	-0.04	-0.07	-0.06	0.00	-0.04	0.13	0.06	0.05	0.07	0.07	0.04	0.09	-0.15	0.06		
P9_16	-0.14	-0.05	-0.04	0.01	0.01	-0.16	0.11	-0.07	0.12	0.07	0.02	0.01	-0.04	-0.09	0.02	0.04	0.08	0.05	0.10	0.10	-0.01	0.01	0.11	-0.14	-0.02		
P9_17	-0.10	-0.15	0.06	-0.03	-0.03	-0.03	0.13	-0.02	0.12	0.02	-0.01	0.04	-0.01	0.08	0.12	0.02	0.18	0.26	0.25	0.20	0.08	0.01	0.03	-0.05	0.16		
P9_18	-0.16	-0.07	-0.02	0.02	0.14	-0.09	0.14	-0.05	0.13	0.07	-0.01	-0.06	0.00	-0.07	-0.01	0.11	0.14	0.16	0.12	0.18	0.01	-0.04	0.09	-0.16	0.11		
P9_19	-0.18	-0.05	-0.04	-0.01	-0.01	-0.07	0.12	0.07	0.13	0.01	-0.03	0.02	-0.01	0.04	-0.01	0.02	0.14	0.18	0.14	0.15	-0.01	0.05	-0.06	-0.19	0.04		
P9_20	-0.19	-0.11	0.01	-0.08	0.04	-0.09	0.14	-0.06	0.11	0.00	0.11	-0.06	0.04	0.01	0.08	0.12	0.06	0.11	0.19	0.10	0.13	0.07	0.09	-0.02	0.12		
P9_21	-0.24	0.05	-0.11	0.03	0.01	-0.06	-0.01	0.05	0.12	0.00	0.05	-0.09	-0.01	-0.06	-0.04	0.06	0.11	0.16	0.15	0.07	0.03	0.04	0.06	-0.04	0.13		
P9_22	-0.19	0.10	-0.16	0.15	0.04	-0.06	0.01	0.09	0.14	0.00	0.01	-0.07	-0.07	-0.10	-0.04	0.14	0.04	0.19	0.12	0.17	-0.02	0.02	0.13	-0.16	0.19		
P9_23	-0.12	-0.16	0.06	-0.08	-0.06	-0.02	0.10	0.17	-0.01	-0.05	0.12	0.19	0.15	0.15	0.07	0.14	0.16	0.25	0.18	0.06	0.35	0.28	0.12	0.26	0.21		
P9_24	-0.06	-0.22	0.00	-0.03	0.00	-0.06	0.16	0.03	0.05	-0.05	0.12	0.19	0.05	0.10	0.03	-0.11	0.14	0.41	0.02	0.24	0.25	0.12	0.19	0.11	0.24		
P9_25	0.05	-0.09	-0.09	0.08	0.09	0.00	0.13	0.02	0.07	0.04	0.09	0.07	0.05	0.10	0.03	0.11	0.14	0.41	0.02	0.24	0.25	0.12	0.19	0.11	0.24		
P9_26	-0.04	-0.12	-0.08	0.01	0.08	-0.02	0.20	0.16	0.06	0.11	0.00	0.06	0.09	0.12	0.15	0.16	0.14	0.12	0.10	0.29	0.23	0.18	0.08	0.08	0.15		
P10	-0.05	-0.10	0.33	-0.11	-0.06	0.02	-0.16	0.06	0.01	0.21	-0.40	-0.37	0.04	0.04	-0.05	-0.03	0.11	-0.24	0.18	-0.01	-0.01	0.04	0.00	0.06	0.01		
P11	1.00	0.02	-0.06	0.21	0.12	-0.01	-0.05	0.01	0.03	0.00	-0.10	-0.05	0.11	0.03	-0.10	0.00	-0.09	0.02	-0.14	-0.04	0.11	0.01	0.14	0.04	0.08		
P12	0.02	1.00	-0.36	0.27	0.21	0.25	-0.27	0.21	-0.07	-0.06	-0.19	-0.06	-0.06	-0.25	-0.03	-0.03	-0.19	0.04	-0.11	0.06	-0.19	-0.09	0.18	-0.07	-0.05		
P13	-0.06	-0.36	1.00	-0.13	-0.06	-0.09	-0.06	-0.15	-0.20	-0.06	-0.01	0.08	0.15	0.27	0.03	-0.04	0.08	-0.28	0.11	-0.08	-0.01	-0.06	-0.22	0.01	-0.03		
P14	0.21	0.27	-0.13	1.00	0.36	0.15	-0.14	0.20	-0.12	-0.11	-0.02	-0.01	0.02	-0.18	-0.10	0.15	-0.26	0.10	-0.04	0.19	-0.06	-0.08	0.29	0.01	0.24		
P15	-0.12	0.21	-0.06	0.36	1.00	0.08	-0.06	-0.05	0.01	0.07	0.06	-0.04	-0.05	-0.22	-0.06	0.15	-0.26	0.10	-0.04	0.20	0.00	-0.03	0.17	0.06	0.12		
P16	-0.01	0.25	-0.09	0.15	0.08	1.00	-0.17	0.22	-0.08	-0.09	-0.14	0.01	0.07	-0.09	-0.01	-0.32	0.00	0.02	-0.05	0.00	-0.07	0.02	0.04	0.01	-0.02		
P17	-0.05	-0.27	-0.06	-0.14	-0.06	-0.17	1.00	-0.43	0.61	0.24	0.31	0.32	0.18	0.24	0.21	0.31	0.21	0.15	0.15	0.12	0.10	0.00	-0.01	0.00	-0.05		
P18_1	0.01	0.21	-0.15	0.20	-0.05	0.22	-0.43	1.00	-0.39	-0.36	-0.11	-0.07	-0.03	-0.07	0.02	-0.19	-0.10	0.01	0.04	0.04	0.10	0.25	0.18	0.21	0.20		
P18_2	0.03	-0.07	-0.20	0.12	0.01	-0.08	0.61	-0.39	1.00	0.25	-0.09	-0.04	0.03	0.02	0.04	0.17	0.21	0.10	0.07	0.03	0.03	-0.03	-0.06	-0.08	-0.17		
P18_3	0.00	-0.06	-0.06	-0.11	0.07	-0.09	0.24	-0.56	0.25	1.00	-0.16	-0.18	-0.19	-0.04	-0.15	0.12	0.02	-0.03	0.00	0.01	-0.06	-0.16	-0.03	-0.19	-0.09		
P18_4	-0.10	-0.19	-0.01	-0.02	0.06	-0.14	0.31	-0.11	-0.09	-0.16	1.00	0.26	-0.04	0.01	0.06	0.11	0.06	0.16	0.01	0.09	0.09	0.05	0.03	0.13	0.05		
P18_5	-0.05	-0.07	0.08	-0.01	-0.04	0.01	0.32	-0.07	0.04	-0.18	0.26	1.00	0.35	-0.01	0.13	0.09	0.08	0.09	0.04	0.08	0.06	0.08	-0.03	0.08	0.00		
P18_6	0.11	-0.06	0.15	0.02	-0.05	0.07	0.18	-0.03	0.03	-0.19	-0.04	0.35	1.00	-0.02	-0.03	0.06	0.09	0.02	0.12	-0.04	0.08	0.06	-0.11	0.10	0.00		
P18_7	0.03	-0.25	0.27	-0.18	-0.22	-0.09	0.24	-0.07	0.02	-0.04	0.01	-0.01	-0.02	1.00	0.20	0.03	-0.01	-0.06	0.07	-0.03	0.06	-0.01	-0.08	-0.01	0.00		
P19	-0.10	-0.03	0.03	-0.10	-0.06	-0.01	0.21	0.02	0.04	-0.15	0.06	0.13	-0.03	0.20	1.00	-0.11	0.05	0.06	0.05	-0.03	0.07	0.13	0.03	0.12	0.04		
P20	0.00	-0.03	-0.04	0.08	-0.26	-0.10	0.00	-0.10	0.21	0.02	0.06	0.08	0.09	0.06	0.03	-0.04	-0.04	0.17	1.00	0.18	0.05	-0.07	-0.06	0.01	0.15		
P21_1	-0.09	-0.19	0.08	-0.26	-0.10	0.00	0.21	-0.10	0.21	0.02	0.06	0.08	0.09	-0.01	0.05	-0.04	1.00	0.17	0.18	0.05	0.17	0.07	-0.06	0.05	-0.06		
P21_2	0.02	0.04	-0.28	0.10	0.21	0.02	0.15	0.01	0.10	-0.03	0.16	0.09	0.12	0.06	0.12	0.17	0.10	1.00	-0.02	0.31	0.24	0.10	0.23	0.06	0.15		
P21_3	-0.14	-0.11	0.11	-0.04	-0.04	-0.05	0.15	0.04	0.07	0.00	0.01	0.04	0.12	0.07	0.05	0.13	0.18	-0.02	1.00	0.23	0.13	0.10	0.08	0.31	0.02		
P21_4	-0.04	0.06	-0.08	0.19	0.20	0.00	-0.12	0.04	0.03	0.01	0.09	0.08	-0.04	-0.03	-0.03	0.24	0.05	0.31	0.23	1.00	-0.06	-0.11	0.26	0.03	0.12		
P21_5	0.11	-0.19	-0.01	-0.06	0.00	-0.07	0.10	0.10	0.03	-0.06	0.09	0.06	0.06	0.06	0.07	0.05	0.17	0.24	0.13	0.24	0.03	0.24	0.06	0.33	0.14		
P21_6	0.01	-0.09	-0.06	-0.08	-0.03	0.02	0.00	0.25	-0.03	-0.16	0.05	0.08	0.06	-0.01	0.13	-0.07	0.07	0.10	0.10	-0.11	0.68	1.00	0.00	0.27	0.12		
P21_7	0.14	0.18	-0.22	0.29	0.17	0.04	-0.01	0.18	-0.06	-0.03	0.03	-0.03	-0.11	-0.08	0.03	-0.16	-0.06	0.23	0.08	0.26	0.07	0.00	1.00	0.25	0.13		
P21_8	0.04	-0.07	0.01	0.06	0.01	0.06	0.01	0.00	0.21	-0.08	-0.19	0.13	0.08	0.10	-0.01	0.12	0.01	0.05	0.06	0.31	0.03	0.27	0.25	1.00	0.13		
P21_9	0.08	-0.03	-0.05	0.24	0.12	-0.02	-0.05	0.20	-0.17	-0.09	0.05	0.00	0.00	0.													