

Adam Drab

## Zmiany małżeńskich decyzji konsumpcyjnych

### Wstęp

Każdy członek gospodarstwa domowego pełni role z góry określone biologicznie, społecznie, kulturowo i ekonomicznie. Podstawą współczesnego gospodarstwa jest rodzina, która z kolei opiera się na instytucji małżeństwa. Role małżeńskie, wypełniane przez partnerów odmiennej płci wchodzących w trwałe związki, mają istotny wpływ na kształtowanie się algorytmów podejmowania decyzji i ich realizowania w gospodarstwie domowym. G. Katona, jeden z twórców psychologii ekonomicznej, podkreślał w swoich pracach, jak wielką siłę ekonomiczną stanowi gospodarstwo domowe podejmujące decyzje konsumpcyjne i inwestycyjne oraz jak silnie determinuje stan każdej gospodarki rynkowej, wykorzystując swój budżet, a tu szczególnie fundusz swobodnej decyzji [13]. W każdym gospodarstwie domowym istnieje większy lub mniejszy zakres ścisłej specjalizacji dotyczącej poszczególnych kategorii produktów i usług. W realizowanych w Polsce i opisywanych w niniejszym artykule badaniach postawiono zatem pytania: jakimi sposobami rodziny decydują o sprawach rynku i konsumpcji? W jaki sposób dochodzą do wypracowania decyzji na temat licznych decyzji ekonomicznych i finansowych niezbędnych dla funkcjonowania każdej rodziny? Kto w jakich decyzjach dominuje w oczywisty sposób, a które obszary decyzyjne pozostawione są wspólnym uzgodnieniom, a które własnemu losowi i podejmowane autonomicznie, często losowo lub przypadkowo?

Rodzina jest jednym z istotnych, jeżeli nie najważniejszym, zewnętrznym (socjologicznym) czynnikiem, wpływającym na zachowania konsumpcyjne ludzi. Pomimo to studia podejmowane nad rodziną i jej wewnętrznymi relacjami dotyczącymi podejmowaniu decyzji są często pomijane w analizach zachowań konsumpcyjnych na skutek atrakcyjności badań odnoszących się zarówno bezpośrednio do etapów podejmowania decyzji indywidualnych, jak też koncentrujących się na poszczególnych instrumentach mixu marketingowego.

Waga badań obejmujących rodzinne podejmowanie decyzji wzrasta ze względu na dwa czynniki. Po pierwsze: wiele i coraz więcej produktów kupowanych jest przez

grupowego konsumenta (multiple consumer) funkcjonującego w jednostce rodzinnej (family unit), jakkolwiek by jej nie zdefiniować. Po drugie: pomimo, iż większość decyzji jest podejmowana indywidualnie to zdecydowany wpływ na nie mają pozostali członkowie rodziny [7].

Zrozumienie sposobów podejmowania decyzji konsumpcyjnych w rodzinach pozwala zidentyfikować role i funkcje będące atrybutami poszczególnych ich członków oraz przewidywać kierunki rozwoju potrzeb konsumpcyjnych. Prezentowane w niniejszym artykule informacje dotyczą badań prowadzonych przez autora w latach 1990 i 2005 nad zmianami w percepcji ról małżeńskich.

## **1. Rodzina oraz problemy płci z perspektywy analiz ekonomicznych i marketingowych – geneza badań**

Ekonomiczna rola gospodarstwa domowego, choć początkowo nie była doceniana, to zawsze była zauważana. Klasycznym badaniem w tym zakresie, cytowanym, kontynuowanym, w różnym czasie i w różnych krajach, były badania przeprowadzone przez H.L. Davisa i B.P. Rigaux [5]. Wyniki opublikowane w „Journal of Consumer Research”, w wydaniu z czerwca 1974, stanowiły podsumowanie kilkuletnich badań prowadzonych niezależnie w Stanach Zjednoczonych i Belgii. Badania dotyczyły percepcji ról małżeńskich w procesach decyzyjnych. Badacze opisali i sklasyfikowali 25 różnych decyzji oraz ich charakter oraz poddali analizie dynamikę zmian związanych ze strukturą decyzji w trzech podstawowych fazach: zbierania informacji, przetwarzania ich oraz podejmowania ostatecznej decyzji zakupu. Jakkolwiek sondaż przeprowadzono na niewielkiej próbie 65 gospodarstw domowych w Belgii, to koncepcja tych badań, metodologia, sposoby prezentacji oraz interpretacji wyników okazały się bardzo atrakcyjne intelektualnie dla wielu innych badaczy.

Współcześnie możemy mówić o istnieniu trzech odmiennych nurtów w rozumieniu oraz interpretowaniu płci w życiu społecznym i ekonomicznym [18]. Pierwsze podejście koncentruje się na opisie płci jako takich, gdzie role wypełniane przez ich reprezentantów oraz różnice stąd pochodzące mają swoje źródło w biologii (różnicach biologicznych), także w społecznych tradycjach. Implikacją tej obserwacji jest stwierdzenie, że po osiągnięciu dorosłości obydwie płcie budują odmienne osobowości charakteryzujące się odrębnymi cechami. Rola kobieca skoncentrowana jest na osobach, na macierzyństwie oraz opiece nad domownikami. Męska zaś to konkurencja i poświęcenie się pracy (oraz zarabianiu pieniędzy, albo raczej środków utrzymania) [19].

Ten ogłąd rzeczywistości społecznej i ekonomicznej znalazł swoje odbicie w koncepcjach zachowań rynkowych (ekonomicznej konsumpcji i ekonomii behawioralnej) oraz również w działaniach marketingowych. Literatura w tym zakresie oferuje dyskusje i badania oceniające znaczny społeczny dynamizm ról i zachowań rynkowych uznanych za żeńskie lub męskie [1]. Mamy w tym zakresie nasz lokalny dorobek naukowy, który powinien znaleźć swoje odzwierciedlenie w bieżąco prowadzonych pracach badawczych, równoważąc zdecydowaną dominację środowisk anglosaskich w tym zakresie [11]. Niewątpliwie publikacje A. Hodoly'ego stanowiły próbę prezentacji całego spektrum za-

chowań konsumpcyjnych, począwszy od proporcji makroekonomicznych, po analizy decyzji nabywczych opartych na badaniach budżetów gospodarstw domowych [12]. Ten sam autor podjął dyskusję z poglądami G. Katony i O. Langego [15]. Objęła ona behawioryzm rynkowy i konsumpcyjny [10]. W podobnym kierunku zmierzały badania T. Pałaszewskiej-Reindl, L. Beskid czy też J. Kramer [17]. Zainteresowania autorek obejmowały strukturę, dynamikę oraz przestrzenną alokację konsumpcji na poziomie makro i mezo, dając ogólny obraz decyzji gospodarstw domowych w zakresie konsumpcji.

Należy pamiętać, iż decyzje te podejmowane były w gospodarce permanentnych niedoborów i znacznego ograniczenia swobody alokacji dochodów. Można zatem stwierdzić, że katonowski fundusz swobodnej decyzji, nie był *expressis verbis* „swobodny” ze względu na system ekonomiczny w jakim wówczas funkcjonowały gospodarstwa domowe. W latach 90. XX wieku nastąpiła intensyfikacja badań w omawianym zakresie, jakkolwiek akcenty zostały rozłożone na projekty zajmujące się identyfikacją determinant stylu życia oraz przyczyn podejmowania decyzji rozpatrywanych, ocenianych i interpretowanych z punktu widzenia potrzeb działań marketingowych realizowanych przez uczestników rynku. Aspekt poznawczy i aplikacyjny mają badania prowadzone przez G. Sobczyk, Z. Kędzior, E. Kieźel czy B. Sojkina, żeby wymienić choć kilku badaczy z zakresu ekonomii behawioralnej i ekonomiki konsumpcji [14].

## 2. Metodologia badań – dobór próby

W pracy tej przedstawiono wyniki dwóch badań przeprowadzonych zgodnie z metodologią opisaną [5] w pracach H.L. Davis i B.P. Rigaux. Pierwsze było zrealizowane na przełomie roku 1989 i 1990, natomiast drugie zostało przeprowadzone w roku 2005. Dobór próby w roku 2005 był inny niż w roku 1990, gdyż badania te obejmowały znacznie szerszą tematykę niż role małżeńskie w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych i były poświęcone problematyce identyfikacji modeli behawioralnych, według których postępowali wówczas konsumenci na rynku [6]. Analizą objęto wtedy 813 gospodarstw domowych z grupy 1225 wyselekcjonowanych do badań. Odrębną kwestią był dobór jednostek przestrzennych do badań ankietowych. Zastosowano tu hybrydową formę doboru losowego: dobór wielostopniowy [16]. W etapie pierwszym przyjęto, iż populację generalną w omawianym badaniu stanowiły jednostki terytorialne wyodrębnione drogą podziałów administracyjnych. Rocznik statystyczny ówczesnego województwa katowickiego wymieniał 45 miast oraz 47 wsi [20]. W 14 przypadkach te same nazwy powtarzają się na obydwu listach. Ze względu na to, iż wówczas 88,4% ludności województwa zamieszkiwało miasta, przyjęto, że nazwy administracyjne występujące w rejestrze miast pominięte zostaną w rejestrze gmin. Na tej podstawie określona została struktura jednostek administracyjnych:

- Ośrodki miejskie 45 (57,6%), w tym miasta 31, miasta-gminy 14,
- Ośrodki wiejskie 33 (42,4%).

Łącznie selekcji podlegało 78 miejscowości. Przyjęto liczbę 32 punktów ankietyzacji, czyli 32 miejscowości, w których będą prowadzone badania. Dlatego też dla zachowania proporcjonalnej liczby badanych obszarów do struktury zamieszkania zastosowano następujące kryteria doboru:

**Tabela 1.** Kryteria doboru próby – etap 1.

Jednostki administracyjne	Liczba jednostek administracyjnych	Proporcje zaludnienia	Lista badanych jednostek (32 = 100%)
Miasta	45	88%	28
Miasta-gminy	14	11%	4
Wsie	33	12%	4
	78	100%	32

Źródło: opracowanie własne

W drugim etapie procedury przeprowadzony został dobór 28 miast (w tym 4 miast-gmin) według prawdopodobieństwa proporcjonalnego do wielkości. Uszeregowano listę wszystkich miejscowości województwa katowickiego obejmująca następujące dane:

**Tabela 2.** Kryteria doboru próby – etap 2.

Nazwa miejscowości	Liczba mieszkańców	Liczba mieszkańców szereg skumulowany
1. Katowice	368 621	368 621
2. Bedzin	77 318	445 939
3. Bytom	239 800	685 739
4. Chorzów	138 244	824 983
5. ...	...	...

Źródło: opracowanie własne

Najpierw podzielono całą populację województwa przez liczbę punktów ankietyzacji:

$$\frac{3\,970\,843}{32} = 124\,089$$

Otrzymany rezultat to interwał losowy próby. Używając tablicy liczb losowych dokonano wyboru liczby losowej w zakresie interwału 1 – 124 089. W ten sposób uzyskano wskazanie pierwszego obszaru badań – były nim Katowice. Następnie do wybranej liczby dodano interwał, uzyskując następny obszar. Powtarzano tę czynność, aż do uzyskania 32 miejscowości. Etap trzeci polegał na losowym doborze gospodarstw domowych. Przeprowadzono go w miejskich i gminnych biurach meldunkowych, generując numery gospodarstw domowych przy pomocy tablic liczb losowych. W efekcie wylosowano grupę miast i wsi, a następnie gospodarstw domowych województwa katowickiego podlegających badaniu ankietowemu. W trakcie ankietyzacji zachowano proporcje strukturalne pomiędzy miejskimi i wiejskimi gospodarstwami domowymi na poziomie analogicznym do proporcji typowych dla województwa katowickiego, czyli 88 do 12. Ankietyzacja objęła 1225 gospodarstw domowych (1078 miejskich i 147 wiejskich). Po wstępnej weryfikacji odrzucono 259 ankiet miejskich i 36 ankiet wiejskich z różnych powodów, które dyskwalifikowały ankietę i budziły wątpliwości co do wiarygodności danych.

Teoria statystyczna pozwala nam określić trafność szacunków opartych na próbach o znanej wielkości. Możemy odwrócić ten proces i skalkulować wielkość badanej próby przy założonych parametrach dokonywanych później szacunków [23]. W ten sposób postąpiono w obydwu badaniach: zarówno tym z roku 1990, jak i zrealizowanym w 2005.

Przyjęte zostały *a priori* akceptowane i pożądane parametry statystyczne i na tej podstawie przeprowadzona została kalkulacja wielkości próby przeznaczonyj do badań z zastosowaniem wzoru [23]

$$n = \frac{k^2 DF^2 p(100-p)}{L^2} \quad (1)$$

Gdzie

$k$  – poziom ufności wynosi,

$L$  – procent odchyień od poziomu ufności,

$DF$  1,4 – przyjęta *a priori* wartość wskaźnika projektowego,

$p$  – stopa zwrotu ankiet wyrażona w procentach.

W badaniach z 1990 roku przyjęte zostały następujące parametry charakteryzujące kalkulowaną licznosc próby:

$k = 3,0$ , czyli poziom ufności wynosi 99,7%,

$L = 6,0$ , czyli  $\pm 6\%$  odchyień od poziomu ufności,

$DF = 1,4$ , przyjęta *a priori* wartość wskaźnika projektowego,

$p = 50\%$ , reprezentująca wskaźnik zwrotności ankiet.

Stąd też otrzymujemy

$$n = \frac{3^2 1.4^2 50(100-50)}{6^2} = 1225$$

Podobnie w badaniach prowadzonych w roku 2005 zastosowano analogiczną sposób ustalenia licznosci próby, z tym tylko, że zmniejszono przewidywany poziom zwrotności ankiet do 15%. Wynikało to również z innych przyczyn, które zostaną opisane w innym miejscu. Tak więc parametry statystyczne oraz wielkość próby zostały ustalone w następujący sposób:

$k = 3,0$ ,

$L = 6,0$ ,

$DF = 1,4$ ,

$p = 15\%$

Podstawiając do wzoru (1) otrzymujemy

$$n = \frac{3^2 1.4^2 15(100-15)}{6^2} = 625$$

Badania zrealizowane w roku 2005 były inspirowane i zaprojektowane specjalnie według metodologii opisanej przez Davisa i Rigaux (por.[5]). Zatem dobór próby nie był tak złożony jak w poprzednim projekcie. W tym przypadku próba miała parametry zdefiniowane charakterystycznymi cechami badania. Wymogiem metodologicznym jest jednocześnie, ale oddzielne przebadanie zarówno „męża”, jak i „żony”. Określenia „mąż” i „żona” mają z perspektywy współczesnych zmian społecznych znaczenie umowne i niewątpliwie określenie badanych decyzji mianem „męskich” i „żeńskich” (ewentualnie „damskich”) byłoby bardziej adekwatne do intencji związanych z ideą tego przedsięwzięcia badawczego. Istotnymi wymogami charakteryzującymi badane jednostki (gospodarstwa domowe) są ich następujące cechy:

— Związek dwóch osób odmiennej płci, pozostających w związku małżeńskim, lub też nie pozostających w związku małżeńskim, które decyzją jednego lub obojga partnerów nie tworzą i nie tworzyły wspólnoty małżeńskiej, ale wspólnotę eko-

nomiczną (i finansową). Zatem formalno-prawny charakter związku nie ma znaczenia. Nie ma też znaczenia fakt posiadania potomstwa. Z natury rzeczy sformułowanie takiego założenia eliminuje to rodziny i gospodarstwa domowe, w których jedno z rodziców samotnie wychowuje potomstwo.

- Wspólnie prowadzone są działania gospodarcze, przy czym podejmowane są decyzje o charakterze ekonomicznym i finansowym, z pełną odpowiedzialnością i z wszelkimi tego konsekwencjami (w tym prawnymi).

Procedura wymaga przeprowadzenia oddzielnego badania obojga partnerów („małżonków”) niezależnie, czyli bez obecności drugiej osoby w pomieszczeniu, gdzie odbywa się ankietyzacja, oraz bez powiadamiania drugiej strony o wynikach. Ze względu na takie wymogi oraz na skutek doświadczeń z poprzednich badań przeprowadzono wywiad ankietowy, podczas którego ankieteryzy zadawali proste pytania z kwestionariusza notując odpowiedzi kodowali je jednocześnie. Taki tryb badania powoduje, że mamy do czynienia z 625 gospodarstwami domowymi, a prowadzimy wywiad z 625 kobietami i 625 mężczyznami, co daje łącznie 1250 osób. Zatem tego typu przedsięwzięcie badawcze wyczerpuje cechy sondażu, przy czym zastosowano tutaj metodę doboru jednostek do badań metodą eliminacji [16]. Metoda doboru przez eliminację ma ograniczenie polegające na spłaszczeniu obrazu struktury zjawiska do wielkości przeciętnych lub modalnych i wynika z samej istoty celowego doboru badanych jednostek z góry zamierzonymi cechami. Ankieteryzy dobierali gospodarstwa domowe do badań, kierując się wytycznymi piramidy wieku i proporcji wiekowych występujących w tzw. rodzinach nuklearnych (nuclear family) [18]. Termin ten, występujący powszechnie w piśmiennictwie anglosaskim obejmuje klasyczną rodzinę składającą się z mężczyzny, kobiety i co najmniej jednego dziecka. Uzupełnieniem tej typologii jest rodzina rozszerzona (extended family) powiększona o co najmniej jednego z dziadków żyjącego we wspólnym gospodarstwie domowym.

Przyjęto zatem pewne uproszczenie, wzorując strukturę próby na strukturze gospodarstw domowych z rodzinami typu nuklearnego, choć nie są one jedynymi typami rodzin, jakie są badane. Stosując klasyfikację behawioralną powszechnie używaną w określeniu cyklu życia rodziny, możemy powiedzieć, że interesują nas także związki mężczyzn i kobiet w stadium „pustego gniazda” – zarówno tych, których obejmuje pojęcie fazy miodowego miesiąca (honeymooners), albo świeżo poślubionych (newly married couples), jak również starszych par będących w fazie pustego gniazda I i pustego gniazda II (empty nest) [21].

### 3. Metodologia badań – budowa ankiety i forma prezentacji wyników

Konstrukcja kwestionariusza wywiadu jest nieskomplikowana, co znakomicie upraszcza badania i pozwala skutecznie przeszkolić ankieteryzów. Metryczka obejmuje podstawowy zestaw danych (7 parametrów) określających status społeczno ekonomiczny, tzw. SES (od terminu polskiego status ekonomiczno-społeczny i angielskiego Social Economic Status; por. przykład w tab. 3).

**Tablica 3.** Kwestionariusz wywiadu oraz metryczka badań ról małżeńskich w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych (przykład)

KWESTIONARIUSZ		METRYCZKA	
DECYZJE W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH	żona	wspólnie	mąż
ARTYKUŁY ŻYWNOŚCIOWE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NAPOJE ALKOHOŁOWE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WYROBY TYTONIOWE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODZIEŻ DAMSKA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

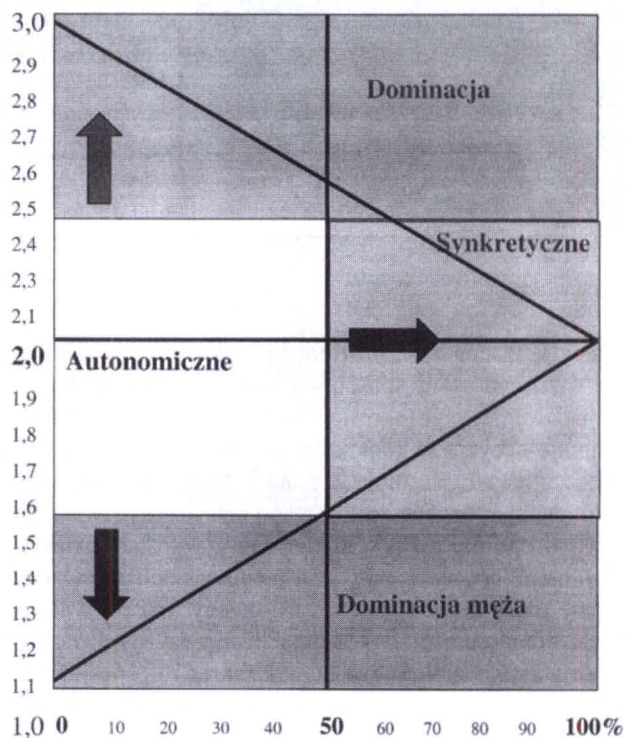
ZAJĘCIE / WYKONYWANY ZAWÓD
WIEK
WYKSZTAŁCENIE
LICZBA OSÓB W GOSP. DOM.
PRZECIĘTNY MIESIĘCZNY DOCHÓD W ŻŁ. PER CAPITA
UPOSAŻENIE MAJĄTKOWE
POWIERZCHNIA UŻYTKOWA
ZAJMOWANEGO LOKALU

Źródło: opracowanie własne

Dla każdej decyzji respondenci powinni byli określić, kto daną decyzję podejmuje lub kto dominuje w zdecydowany sposób w podejmowaniu badanych decyzji. Dokonuje się tego poprzez nadawanie wagi (określonej liczby) decyzjom w zależności od tego, kto w rodzinie podejmuje decyzje w konkretnej sprawie. Kodowanie prowadzi się według następującego klucza: mąż 1, wspólnie 2, żona 3. Celem uniknięcia kłopotliwych w interpretacji wyników numerycznych zastosowano klasyczne rozwiązanie graficzne zaproponowane przez D.M. Wolfe'a [22]. Każda decyzja została sklasyfikowana z wykorzystaniem dwóch osi. Pierwsza z osi (skala pionowa) opisuje relatywny wpływ na decyzje podejmowane przez męża i żonę. Zastosowany kod pozwala przedstawić zagregowane wyniki na kontinuum od 1 (dominacja mężczyzny / męża) do 3 (dominacja kobiety / żony). Druga oś pozioma przedstawia zakres ról, specjalizacji w życiu rodzinnym mierzony przez procent rodzin (par małżeńskich lub życiowych) deklarujących wspólne podejmowanie poszczególnych decyzji. Wyniki prezentowane na obydwu osiach nie są niezależne, zatem dwie linie spotykające się w punkcie 2 (Y) i 100% (X) ograniczają pole możliwych wyników do powierzchni trójkąta. Idąc w ślad za rozważaniami H.L. Davisa, wyznaczone zostały cztery obszary podziału. Decyzje, w których względny, średni wpływ wynosi 1,5 lub mniej są określone jako „dominacja męża”, natomiast te powyżej 2,5 jako „dominacja żony”. W obydwu wymienionych obszarach z definicji przyjmuje się, że proporcja rodzin podejmujących decyzje wspólne (lub wspólnie) jest niższa niż 50%. Decyzje o średniej względnej oddziaływaniu pomiędzy 1,5 a 2,5 są podzielone na dwie następujące grupy: „decyzje synkretyczne” oraz „decyzje autonomiczne”. Jeżeli więcej niż 50% rodzin deklaruje podejmowanie danej decyzji wspólnie, wówczas jest ona automatycznie ujmowana na wykresie jako synkretyczna. Jednocześnie wszystkie wyniki poniżej 50% traktowane są jako decyzje synkretyczne (por. tablica 4). Jest to zgodne z definicjami decyzji synkretycznych i autonomicznych zamieszczonych w słowniku terminów marketingowych Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu AMA (The American Marketing Association), Określenie obejmuje podejmowanie decyzji synkretycznych rozumianych jako „sposób podejmowania

decyzji w rodzinie, w którym większość decyzji jest podejmowana wspólnie przez oboje małżonków (partnerów)”. Natomiast definicja decyzji autonomicznej mówi, że jest to „sposób podejmowania decyzji w rodzinie, w którym równa jest liczba decyzji podejmowanych indywidualnie przez każdego z współmałżonków (partnerów)”[2].

**Tablica 4.** Zasady graficznej prezentacji wyników badań ról małżeńskich w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych



Źródło: [5]

Jak podkreślają autorzy badań i publikacji na temat ról małżeńskich, w podejmowaniu decyzji pomysłowy sposób prezentacji wyników pozwala na jednej tablicy zbudować „mapę” decyzji małżeńskich i sprawnie je sklasyfikować, jak również zaprezentować dynamizm zmian zachodzących w dominacji obojgu płci w zależności od fazy podejmowania poszczególnych decyzji lub też opisać zmiany, jakie zachodzą wraz ze zmianami ekonomicznymi i kulturowymi mającymi wpływ na nowy styl życia, i w efekcie, na nowy styl konsumowania. Zaproponowana typologia decyzji rynkowych, wykorzystująca kryterium płci, oraz prowadzenie badań w tym zakresie stanowi znakomity sposób weryfikowania stopnia emancypacji kobiet oraz oceny przejmowania przez kobiety ról dotychczas uznawanych za ewidentnie męskie. Badania te stwarzają również okazję do monitorowania reakcji mężczyzn oraz ich skłonności do zaakceptowania stopniowej dominacji kobiety.



## 4. Role małżeńskie w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych w polskich gospodarstwach domowych w latach 1990 i 2005 – wyniki badań

W 1990 roku badaniu poddano 33 decyzje mające istotne znaczenie dla ekonomicznego funkcjonowania gospodarstw domowych percepcji ról małżeńskich (por. wykres 1.) Zidentyfikowano wówczas cztery decyzje kojarzone kulturowo z rolą męską odgrywaną w rodzinie (jak również w szerszym kontekście relacji społecznych). Decyzje te dotyczyły zakupu alkoholu, wyrobów tytoniowych, samochodu i akcesoriów do niego oraz narzędzi do majsterkowania i prowadzenia bieżących napraw domowych. Wszystkie te decyzje kojarzone są bardzo silnie ze społecznym odbiorem męskości i wskazują na bardzo tradycyjne podejście w tym zakresie w badanych gospodarstwach domowych. Podobnie klarownie przedstawiały się decyzje uznane za czysto kobiece, a mianowicie: żywność, artykuły związane z utrzymaniem higieny, kosmetyki, odzież damska, obuwie damskie i chemia gospodarstwa domowego. Podział pomiędzy płciami był bardzo jasny i związany z artykułami zwyczajowo przypisywanym obydwu płciom. Decyzjami wspólnymi, podejmowanymi drogą obopólnych uzgodnień, były przede wszystkim kwestie umeblowania i wyposażenia domu (meble do głównego pokoju, meble do pozostałych pomieszczeń, wyposażenie kuchni, dywany i wykładziny, wyposażenie wnętrz, a ponadto artykuły gospodarstwa domowego, a także sprzęt RTV) oraz decyzje dotyczące ubezpieczeń i oszczędności, szkoły i zabawek dla dziecka (dzieci) i rozrywki poza domem.

Łącznie było to 15 decyzji, które nadawały strukturę i treść życiu rodzinnemu w gospodarstwach domowych. Wśród decyzji autonomicznych znalazły się: leki bez recepty, usługi domowe, obuwie męskie, obuwie dziecięce, odzież męska i dziecięca czy opłaty stałe.

Analogiczne badania nakierowane na identyfikację ról determinowanych płcią w decyzjach gospodarstw domowych z 2005 roku wykazały znaczne przesunięcia w zakresie percepcji i realizacji decyzji konsumpcyjnych. Przede wszystkim kilka decyzji typowo męskich straciło ten charakter i są obecnie uznawane jako autonomiczne. Dotyczy to tak tradycyjnie męskich kwestii jak samochód i jego wyposażenie (decyzja w tym zakresie znalazła się w obszarze decyzji autonomicznych) oraz narzędzia do majsterkowania (ten sam kierunek zmian). Być może coraz większa liczba kobiet posiadających swój samochód i prowadząca go na co dzień spowodowała, że każdy w związku (rodzinie) decyduje o wszystkim, co związane jest z samochodem przeznaczonym do wyłącznie jego własnego użytku. Decyzja z tym związana stała się niezależna. Podobnie narzędzia do majsterkowania. Coraz częściej kupują je kobiety, niezależnie od mężczyzn, radząc się sprzedawców w wyspecjalizowanych sklepach i dokonując drobnych napraw awarii spotykanych na co dzień w gospodarstwach domowych. Inną ewidentną zmianą jest utrata silnego, kobiecego charakteru decyzji dotyczących tzw. segmentu HaBa [9]. Do tej pory akurat zespół decyzji w tym zakresie były kojarzony wyłącznie z kobietami i kobiecością. Być może pewna feminizacja męskiego stylu życia związana z większą dbałością o czystość, higienę i schludny wygląd, powoduje jednocześnie szersze zainteresowanie kosmetykami i całą gamą środków pielęgnacyjnych oraz profilaktycznych ze strony mężczyzn. W ten sposób liczni mężczyźni będą tworzyli nowy segment rynku, nieist-

niejący do tej pory. Konsekwencją tego są niewątpliwe zmiany w sposobach i stylach podejmowania decyzji na poziomie gospodarstwa domowego. Zmiany, jakie zaszły w ostatnich piętnastu latach w tym zakresie, można analizować w podziale na cztery grupy (por. tab. 5; opisywane grupy decyzji zostały zaznaczone czterema owalami). Pierwsza grupa to opisane już decyzje, które straciły dominantę kobiecą i znalazły się w obszarze autonomicznym. Podobnie ma się sytuacja z symetrycznymi decyzjami uznawanymi za męskie. Istotne przesunięcia miały miejsce z dominanty synkretycznej w dominantę autonomiczną.

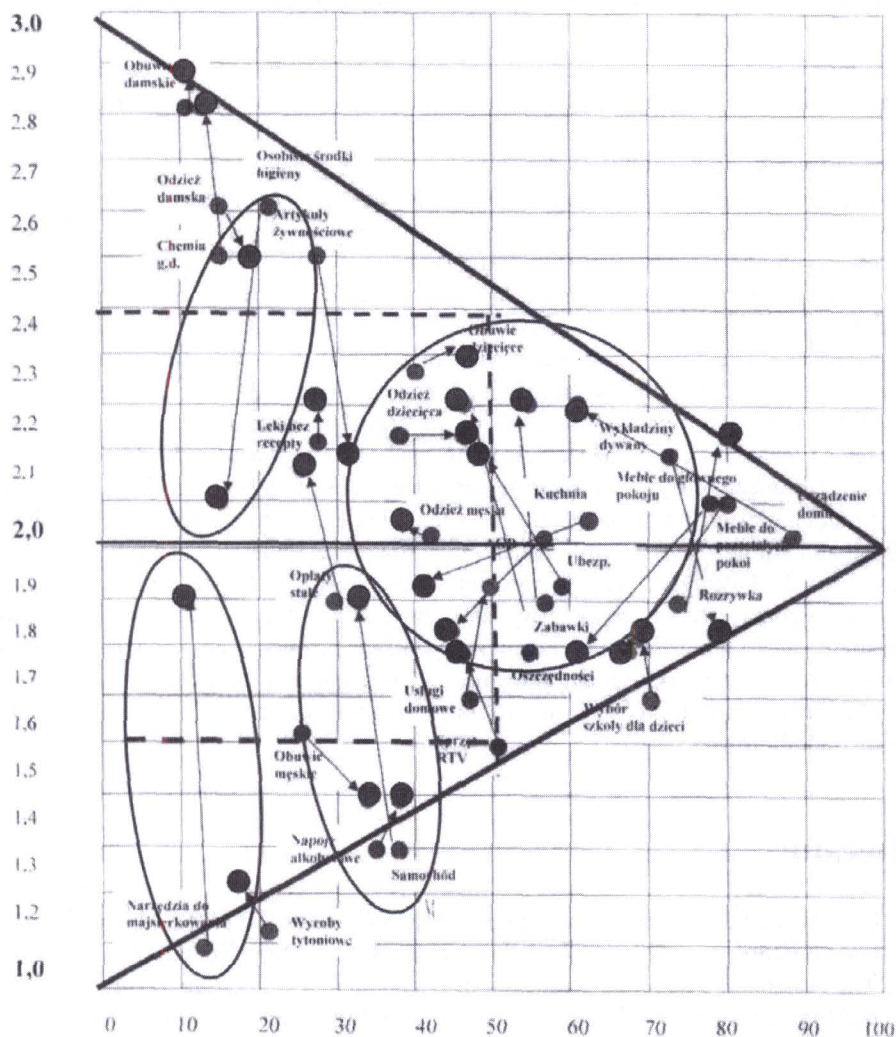
**Wykres 1.** Alokacja decyzji w gospodarstwach domowych warunkowanych płcią w roku 1990



Źródło: opracowanie własne

Dokonując syntezy porównań zanotowanych przesunięć na tej swoistej „mapie” decyzji rynkowych można zauważyć, że najbardziej widoczną zmianą jest dwukrotny wzrost liczby decyzji autonomicznych, któremu towarzyszy prawie symetryczny spadek

decyzji synkretycznych (por. tab. 5). Można z dużym prawdopodobieństwem trafności diagnozy ocenić ten fakt jako świadczący o rozluźnieniu więzi emocjonalnych, w tym przed wszystkim więzi rodzinnych. Alienacja decyzji z obszaru decyzji wspólnych, które wymagają zaangażowania, aktywnej postawy, wewnątrzrodzinnych pertraktacji, do strefy decyzji autonomicznych zdecydowanie świadczy o atomizacji tych decyzji, zmniejszeniu ich wagi w utrzymaniu związku, natomiast klarowne role decyzyjne ulegają zatarciu. W ten sposób decyzje, a w ślad za tym i produkty (oraz usługi), tracą klarowną desygnację płciową, utrudniając poruszanie się po rynku marketingowcom. Zakres typowych i charakterystycznych decyzji związanych z płcią kurczy się. **Wykres 2.** Alokacja decyzji w gospodarstwach domowych warunkowanych płcią w roku 2005



Źródło: opracowanie własne

**Tabela 5.** Zmiany charakteru decyzji w gospodarstwach domowych w latach 1990–2005

<b>Badanie 1990</b>	<b>Badanie 2005</b>
Spośród 33 badanych decyzji	Spośród 33 badanych decyzji
5 kobiecych	3 kobiecych
4 męskich	3 męskich
9 autonomicznych	18 autonomicznych
15 synkretycznych	9 synkretycznych

Źródło: opracowanie własne

## 5. Implikacje praktyczne i kierunki dalszych badań

Identyfikacja sposobów podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych pozwala nadać decyzjom „płeć”, jak też obserwować zmiany w tym zakresie. Ewolucja sposobów podejmowania decyzji świadczy o zmianach społecznych i ekonomicznych zachodzących w gospodarstwach domowych i rodzinach. Świadczą one również o zmianach relacji partnerów prowadzących wspólne gospodarstwo domowe. Te walory poznawcze realizowanych badań mogą zostać wykorzystane dla wzbogacenia baz danych stanowiących podstawę tworzenia strategii rynkowych czy społecznych. Podstawowym walorem aplikacyjnym jest możliwość spożytkowania informacji dla korekt strategii produktów, w tym również w zakresie opakowania i branding. Rezultaty badań można stosować w przygotowaniu strategii segmentacji oraz pozycjonowaniu produktów i usług, jak i w podsystemie komunikacji rynkowej. Wyraźnie rysują się kierunki przyszłych badań w tym zakresie. Możliwe jest na przykład zweryfikowanie hipotezy polegającej na ustaleniu czy wraz ze wzrostem zamożności gospodarstw domowych następuje przesunięcie decyzji z obszarów dominaty męskiej lub kobiecej do obszaru decyzji autonomicznych i synkretycznych (i to w takiej właśnie kolejności, z przewagą decyzji autonomicznych). Wyniki badań mogą również potwierdzić efekt dysonansu poznawczego L. Festingera [12], w bardziej szczegółowym zakresie sprawdzając prawdziwość hipotezy, że im wyższy wydatek związany jest z zakupem jakiegoś dobra konsumpcyjnego lub usługi, tym mocniejsze jest zaangażowanie emocjonalne w decyzje z równoczesnym poszukiwaniem alibi lub wsparcia podczas podejmowania konkretnej decyzji i ucieczka w tradycyjne obszary odpowiedzialności decyzyjnej utrwalone zwyczajowo i kulturowo.

## Literatura

1. K.R. Allen, A.J. Walker, *Constructing Gender in Families*, [w:] R.M. Milardo i S. Duck (Eds.), *Families as Relationships*. John Wiley & Sons, New York 2000, s. 1–17.
2. The American Marketing Association, *Dictionary of Marketing Terms*, publikacja elektroniczna na stronie <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?Searched=1&SearchFor=autonomic%20decision%20making>.
3. Pr. zbior., *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, PWE, Warszawa 1976, s. 122.

4. H.L. Davis, *Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision-Making*, "Journal of Marketing Research", No. 7, May 1970.
5. H.L. Davis, B.P. Rigaux, *Perception of Marital Roles in Decision Processes*, "Journal of Consumer Research", No. 1, June 1974, s. 5–14.
6. A. Drab, *Modele behawioralne w badaniach rynkowych*, maszynopis pracy doktorskiej, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice 1990.
7. J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed., The Dryden Press International Edition, 1990, s. 169.
8. L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 3rd Ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987 s. 398.
9. Z. Sufin, *Polacy a nowa rzeczywistość ekonomiczna. Procesy przystosowania się w mikroskali*, IFiS PAN, Warszawa 1995.
10. A. Hodoly, *George Katona i jego psychologia gospodarcza*, „Ekonomista” Nr 1, 1963
11. A. Hodoly, *Problemy spożycia w Polsce*, PWE, Warszawa 1966.
12. A. Hodoly, *Zarys ekonomiki spożycia*, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, Katowice 1975.
13. G. Katona, *The Powerful Consumer. Psychological Studies of the American Economy*, McGraw-Hill, New York, Toronto, London 1960.
14. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś (red.) *Marketing przełom wieków: paradygmaty, zastosowania*, Prace naukowe Nr 852, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu, t. II, Wrocław 2000.
15. J. Kramer, *Konsumpcja. Prawidłowości, struktura, przyszłość*, PWE, Warszawa 1993.
16. S. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1986, s. 29.
17. L. Beskid, *Bibliografia piśmiennictwa polskiego za lata 60–72 z zakresu zmian we wzorach i strukturze konsumpcji indywidualnej i zbiorowej*, Warszawa 1974.
18. J.W. Gentry, C. Suraj i J. Sunkyu, *Review of Literature on Gender in the Family*, "Academy of Marketing Science Review", No. 1, 2003.
19. B.J. Risman, *Gender Vertigo: American Families in Transition*, Yale University Press, Connecticut, 1998.
20. *Rocznik statystyczny województwa katowickiego 1988*, WUS, Katowice 1988, s. 48 – 49.
21. L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 3rd Ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987 s. 180.
22. D.M. Wolfe, *Power and authority In the family*, [w:] D. Cartwright (Ed.) *Studies in Social Power*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1959.
23. R.M. Worcester (red.), *Consumer Market Research Handbook*, McGraw-Hill, London 1972, s. 61.