

LIDERZY OPINII I ICH WPŁYW NA DECYZJE ZAKUPOWE NABYWCÓW MIESZKAJĄCYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH

Urszula Kuśmierz-Gozdalik

Streszczenie. Opracowanie zawiera wyniki badań na temat wpływu liderów opinii na kształtowanie zachowań zakupowych konsumentów mieszkających na obszarach wiejskich. Wykorzystano metodę diagnostyczną, deskrypcyjną oraz pomiar sondażowy – ankietę. Zastosowano także metodę socjometrii, samooceny i metodę porównawczą. Badania przeprowadzono w 2003 roku na terenie gmin Biała Podlaska i Lublin, tworząc próbę wymieszaną, liczącą 248 respondentów, dobraną w sposób losowo-warstwowy. Badania wykazały, że 58% respondentów swoje decyzje zakupowe kształtowało pod wpływem czynników ekonomicznych – głównie ceny, jednakże 42% kierowało się opinią osób trzecich, w tym również liderów. Uwzględnione w badaniach cechy respondentów, jak płeć, wiek i wykształcenie, w znacznym stopniu kształtowały i różnicowały postawy konsumentów wobec liderów opinii. Największą uległość wobec liderów wykazywali ludzie młodzi, uczniowie i studenci, a także osoby w wieku emerytalnym. Najwięcej, bo 38% respondentów ulega biernemu oddziaływaniu liderów opinii, a ich rola w kształtowaniu postaw naśladowców polega na nieświadomym przekazywaniu wzorców zachowań i stylu życia.

Słowa kluczowe: liderzy opinii, cechy liderów, formy wpływu liderów

WPROWADZENIE

Podstawowym celem działalności marketingowej w przedsiębiorstwach jest kreowanie zachowań konsumenckich. Działania te polegają na przekształcaniu potencjalnych konsumentów w nabywców oferowanych przez firmę dóbr lub usług [Maderthander 1992]. W procesie tym ważna jest znajomość motywów postępowania konsumentów, ich preferencji i stylów życia, gdyż wiedza ta znacznie zwiększa prawdopodobieństwo trafniejszego doboru zarówno argumentów, jak i narzędzi oddziaływania [Świątowski 1994]. Konkurencyjny rynek stwarza obecnie sytuację, w której konsument ma trudności z dokonaniem wyboru, często więc potrzebuje pomocy. Kreowanie zachowań konsumentów polega więc głównie na wskazywaniu im określonych wyborów przez wywołanie odpowiednich motywacji.

Wiedza na temat zachowań konsumenckich opiera się na wynikach badań wielu dyscyplin naukowych, np.: psychologii ogólnej i społecznej, socjologii, etiologii, psychofizjologii, ekonomii, ekonomii komunikacji, kulturoznawstwa, ekonometrii, statystyki, informatyki itp. Za prekursorów badań rynkowych dotyczących zachowań konsumenckich uznaje się Pareto, Hicksa i Samuelsona [Szczepański 1997]. Oni jako pierwsi zaprezentowali wyniki badań nad postawami nabywców, ich preferencjami i wpływem różnych czynników na podejmowane decyzje zakupu, a powszechne badania nad zachowaniami konsumenckimi zapoczątkowano na gruncie amerykańskim w latach 30. XX wieku. W Polsce badania takie zostały podjęte ponad 40 lat później, niemniej jednak w poziomie i przydatności nie ustępują one obecnie badaniom prowadzonym na dojrzałych rynkach krajów rozwiniętych¹.

Istnieje wiele czynników, które wpływają na motywacje i decyzje zakupowe konsumentów. Zasadniczo dzieli się je na cztery kategorie:

1. Czynniki ekonomiczne, do których można zaliczyć cenę, markę, jakość produktu itp.
2. Czynniki psychologiczne – upodobania konsumenta, jego potrzeby, motywy, preferencje itp.
3. Czynniki społeczne – opinie sprzedawców, znajomych, członków rodziny, liderów opinii itp.
4. Czynniki kulturowe – tradycja, patriotyzm lokalny, przyzwyczajenia itp.

Czynniki te nie są jednakowo ważne dla poszczególnych konsumentów. W badaniach prowadzonych przez polskie przedsiębiorstwa najczęściej uwagi poświęca się ekonomicznym determinantom zachowań nabywców, niejednokrotnie pomijając społeczne. Niesłusznie, bo analiza zachowań zakupowych nabywców wskazuje, że często w wyborze określonego produktu pomagają konsumentom członkowie rodziny i sprzedawcy, ale także liderzy opinii, czyli wszyscy ci, którzy nieprofesjonalnie wpływają na zachowania konsumentów.

Rola społeczna i rynkowa lidera opinii nabiera szczególnego znaczenia w warunkach funkcjonowania gospodarki konkurencyjnej. Jest istotna z punktu widzenia konsumentów zagubionych w bogatej ofercie handlowej. Pozycja społeczna lidera opinii w sferze konsumpcji prawdopodobnie jeszcze się umocni po wejściu Polski w europejskie struktury rynku. Wpływ liderów opinii na zachowania konsumentów nie jest często poruszonym problemem badawczym w literaturze przedmiotu, jeszcze rzadziej w odniesieniu do konsumentów zlokalizowanych na obszarach wiejskich. Stąd podjęto badania empiryczne, mające na celu wykazanie wpływu liderów opinii na zachowania zakupowe tego segmentu konsumentów.

¹Powstało wiele firm, z których część korzysta z kapitału zagranicznego, część zaś należy do firm zagranicznych lub stanowi element ich sieci. Do największych zalicza się: w ośrodku warszawskim – SMG-KRC Poland, GFK Polonia, OBOP, IOS and Quandt Group, Pentor Instytut, Badania Opinii i Rynku, MEMBER International Poland, AGB Polska, Fundacja CBOS, Infor Opinia, RUN Badania Rynkowe i Społeczne; w ośrodku gdańskim – Pracownia Badań Społecznych, BPS Consultans Poland Ltd., Instytut Usług Marketingowych EUROTTEST; w ośrodku krakowskim – Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej CEM; w ośrodku poznańskim – Ankieter Badania Rynkowe i Społeczne, Informarket Sp. z o.o.

METODYKA BADAŃ

Pomiarowi poddano ilościowe i jakościowe cechy konsumentów. Spośród cech ilościowych uwzględniono cechy fizyczne: płeć i wiek, oraz wykształcenie jako cechę demograficzną, a spośród cech jakościowych – motywy, postawy, opinie, skłonności, wyobrażenia i preferencje. Postawiono następującą hipotezę badawczą: liderzy opinii w znaczący sposób wpływają na zachowania zakupowe poszczególnych segmentów nabywców mieszkających na obszarach wiejskich. Uznano ponadto, że występuje korelacja między stopniem wpływu liderów a płcią, wiekiem i wykształceniem naśladowców. Z hipotezy tej wyprowadzono następną: cechy naśladowców wpływają na preferowane przez nich formy oddziaływania liderów, a także na kategorie dóbr, których zakup wymaga pomocy lidera, oraz na postrzeganie i wskazanie cech liderów, uważanych za najbardziej wiarygodne. Założono także, że wpływ liderów opinii na zachowania konsumentów wykazuje tendencje wzrostowe i ich rola w kształtowaniu postaw konsumenckich będzie się umacniać. Weryfikacja tak postawionych hipotez wymagała odpowiedzi na kilka pytań dopełnieniowych, a mianowicie: Jaka jest siła wpływu liderów opinii na decyzje nabywców w porównaniu z pozostałymi determinantami zachowań konsumenckich? W jakich dziedzinach konsumpcji liderzy kształtują opinie i zachowania naśladowców? W jakim stopniu liderzy opinii wpływają na decyzje nabywców? Jaką rolę będą pełnić liderzy opinii w sferze konsumpcji w przyszłości? Postawiono także dwa pytania rozstrzygające: Czy wiek, płeć i poziom wykształcenia naśladowców wpływają na podatność wobec wpływu liderów? Czy wpływ liderów opinii na zachowania konsumentów wykazuje tendencje wzrostowe czy malejące?

W weryfikacji postawionych hipotez wykorzystano metodę diagnostyczną, deskryptywną (opisową), pomiar sondażowy – ankietę, metodę socjometrii, samooceny i metodę porównawczą. Badania przeprowadzono w 2003 roku na terenie gmin Biała Podlaska² i Lublin tworząc próbę wymieszaną, która liczyła 248 respondentów i została dobrana w sposób losowo-warstwowy (tab. 1).

Tabela 1. Liczebność badanej populacji i jej podział według płci wieku i wykształcenia
Table 1. The number of analysed population and it's division according to sex, age and education

Płeć Wiek	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Do 18 lat	22	22	44
19–24 lata	22	22	44
25–54 lata	Zawodowe 20	20	40
	Średnie 20	60 20 120	40
	Wyższe 20	20	40
55 lat i powyżej	20	20	40
Ogółem	124	124	248

Źródło: Opracowanie własne.
Source: Self-elaborated.

² Część wyników badań prowadzonych na terenie gminy Biała Podlaska znajduje się pracy magisterskiej I. Osik, 2003: Rola liderów opinii w kształtowaniu zachowań konsumenckich, UMCS, Lublin, wykonanej pod kierunkiem autorki.

Skuteczność badań na temat oddziaływania liderów opinii zależy od zdiagnozowania kilku obszarów:

- 1) ustalenia osób pełniących rolę liderów opinii w poszczególnych grupach społecznych oraz podanie ich cech;
- 2) wskazania mechanizmów oddziaływania liderów na otoczenie;
- 3) podania rodzaju i liczby informacji przekazywanych przez liderów;
- 4) sprecyzowania charakteru wpływu liderów na interesującą firmę zakupy dokonywane przez konsumentów.

Tak ujęte badania liderów opinii mają duże znaczenie w planowaniu działań marketingowych firmy, a szczególnie w tworzeniu jej kampanii promocyjnych. Jednakże, zdaniem profesjonalnych firm, badania marketingowe podejmowane są przez przedsiębiorstwa w Polsce zbyt rzadko, jak również w niewielkim jeszcze stopniu wykorzystują one wyniki badań będących w ofercie tych firm. Z ich statystyk wynika, iż ponad 60% przedsiębiorstw nigdy nie prowadziło badań potrzeb, preferencji i motywów zakupu, a ponad 70%, badań nad zamiarami zakupu³. Podobnie, w niewielkim stopniu przedsiębiorstwa te prowadzą analizy i oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych, zwłaszcza reklamy.

LIDER OPINII, JEGO CECHY I WPŁYW NA POSTAWY NABYWCÓW

System gospodarki rynkowej stwarza konsumentom szerokie możliwości zaspokojenia potrzeb. Za pomocą określonych instrumentów kreuje nowe, wcześniej nie odczuwane potrzeby, umożliwiając przy tym suwerenność i wolność wyboru. Dzieje się tak w wyniku zaoferowania konsumentom oferty handlowej, atrakcyjnej zarówno pod względem rozmiarów i różnorodności, jak również jakości asortymentu towarów i usług przeznaczonych do sprzedaży. Oferty, której ciągłość jest stała i zapewniona, do której konsumenci mają pełny i łatwy dostęp. Atrakcyjna oferta handlowa, odróżniająca rynek nabywcy od rynku sprzedawcy, jest z pewnością pozytywnym atrybutem gospodarki rynkowej. Z drugiej jednak strony, ta sama oferta może być i często jest źródłem kłopotliwych dla konsumentów decyzji. Ułatwiający więc zakup towaru, poprzez jego udostępnienie na rynku i jego dywersyfikację, utrudnia się konsumentowi decyzję co do optymalnego wyboru. W takich sytuacjach niezwykle pomocne są opinie i decyzje innych nabywców, percepcja ich zachowań, rady sprzedawców i osób kompetentnych w danej dziedzinie konsumpcji. Trudne wybory konsumenta odbywają się zatem często pod mniej lub bardziej silną presją informacyjną osób trzecich. W literaturze przedmiotu osoby te nazywa się liderami opinii. Są oni nie tylko źródłem wiedzy na temat nieznanych produktów bądź usług, ale także za ich pośrednictwem producenci kreują potrzeby i wybory nabywców, wykorzystując w działalności promocyjnej wpływ liderów na zachowania konsumentów.

³Dane SMG-KRC Poland, AGB Polska.

Punktem wyjścia do analizy i oceny oddziaływania liderów opinii na zachowania konsumentów w systemie gospodarki rynkowej jest odpowiedź na dwa pytania. Pierwsze to: kim jest lider opinii? Po drugie, co wyróżnia go ze zbiorowości konsumentów?

Lidera opinii określa się jako jednostkę, która w konkretnych sytuacjach społecznych oddziałuje na innych ludzi; stanowi osobowe źródło informacji, do której otoczenie zwraca się po rady, gdy zakup związany jest z ryzykiem i otrzymuje je, której opinie są poszukiwane przez otoczenie, która kształtuje poglądy i opinie innych i wpływa na ich postępowanie, a także jest indywidualnym wzorcem do naśladowania z racji posiadanych cech. Reasumując, lider opinii w sferze konsumpcji to jednostka, która nieprofesjonalnie oddziałuje świadomie lub nie oddziałuje na motyw, preferencje i sposoby zaspokajania potrzeb otoczenia.

Rozumienie to pomija wszelkie zawodowe aspekty oddziaływania na konsumenta, np. przez pośredników handlowych, sprzedawców lub osoby zawodowo związane z daną działalnością i z konkretną firmą. Mimo iż osoby te są ważnym źródłem informacji na temat produktów czy usług, szczególnie tych nieznanymi i o wysokich cenach, to jednak ich opinie mogą być mało obiektywne ze względu na powiązania z konkretną firmą, której produkty sprzedają. Z grupy tej wyłącza się także członków rodziny ze względu na silne naciski emocjonalne, nie zawsze obiektywne i racjonalne.

Liderami opinii są jednostki, z którymi konsumenci mają możliwość utrzymywania osobistych, bezpośrednich kontaktów. Ta grupa uzyskała 65% wskazań respondentów. Nie miała przy tym znaczenia częstotliwość tych spotkań. Różne były także cel i miejsce komunikowania się naśladowcy z liderem. Najczęściej byli to: krewni, znajomi, przyjaciele, koledzy ze szkoły, współpracownicy, sąsiedzi, lekarze, nauczyciele, księża. Jednakże autorytet, jakim się oni cieszyli miał ograniczony, lokalny charakter. Często oddziaływał tylko na pojedynczych konsumentów. W przypadku tak ograniczonego przestrzennie i społecznie zasięgu wpływu danego lidera można go określać liderem prywatnym lub lokalnym.

Liderami opinii były także jednostki z dalszego otoczenia – 35% wskazań respondentów. Kontakty z tymi liderami miały charakter pośredni. Informacje i opinie przez nich przekazywane docierały do szerokiego grona konsumentów, najczęściej za pośrednictwem mass mediów. W tym przypadku liderami opinii byli: słynni aktorzy, piosenkarze, sportowcy, ludzie nauki, biznesu czy polityki. Były to osoby publiczne, jednostki wybitne w określonej dziedzinie, cieszące się społecznym szacunkiem i estymą.

Można powiedzieć, że oddziaływanie liderów opinii, zarówno lokalnych, jak i pośrednich, opierało się na dwóch psychologicznych regułach, wyzwalających uległość naśladowców: autorytetu i sympatii.

Liderzy opinii mogą wywierać wpływ o różnym zakresie. Stąd mówimy o liderach monomorficznych – jednopostaciowych – oddziałujących na otoczenie społeczne w zakresie jednej sfery produktów (np. ubiór, forma spędzania wolnego czasu) oraz o liderach polimorficznych – wielopostaciowych – działających w dwu i więcej kategoriach produktów.

Nie każdy konsument ma jednak predyspozycje do pełnienia roli lidera opinii. Zdaniem Lediha i Maynarda [2001], sprawowanie tej funkcji społecznej determinowane jest charakterystycznymi cechami demograficznymi, społecznymi, ekonomicznymi i psy-

chologicznymi, odróżniającymi lidera od grupy naśladowczej, oraz specyficznymi, typowymi dla lidera sposobami podejmowania decyzji zakupu. Cechy lidera opinii wynikają ze zróżnicowania społecznego oraz miejsca, które zajmuje on w strukturze społecznej. Inaczej mówiąc, uzależnione są od faktu przynależności lidera i naśladowcy do tej samej grupy czy klasy społecznej albo członkostwa lidera w grupie czy klasie będącej przedmiotem aspiracji naśladowcy. Relacje te ustalają kierunek przepływu informacji, określają także charakter oddziaływania.

Początkowo uważano, że liderzy w sferze konsumpcji należą do wyższych niż naśladowcy klas społecznych, że należą do elit społecznych. W związku z tym przypisywano im przynależność do grupy o wysokich dochodach. Taka społeczno-ekonomiczna charakterystyka zakładała, że wzorce postępowania docierają od liderów do naśladowców w sposób wertykalny, tzn. od jednostek należących do elit społecznych do przeciętnego konsumenta. Najczęściej liderzy są źródłem wiedzy i wzorów w zakresie produktów typu ekstrawagancka odzież, fryzury, marki samochodów lub formy spędzania czasu wolnego. Badania wskazują jednak, że wpływ pionowy może mieć także charakter oddolny. Oznacza to, iż w odniesieniu do pewnych produktów, np. artykułów codziennego użytku, liderami mogą być także jednostki należące do grup społecznych o niższych niż przeciętne dochodach. Badania wskazują także, że liderzy występują niemal w jednakowym stopniu we wszystkich klasach społecznych i grupach dochodowych, a ich wpływ może mieć także charakter horyzontalny. Liderów opinii charakteryzuje jednak wyższy od pozostałych konsumentów poziom wykształcenia, a płeć i wiek uzależnione są od dziedziny konsumpcji, w której kształtują opinie.

Liderzy to jednostki interesujące się sprawami życia społecznego i biorące aktywny udział w tym życiu. Ich aktywność społeczna przejawia się także w postawach konsumenckich. Często określani są mianem konsumentów innowacyjnych, albowiem typowa jest dla nich pionierskość w zakupach nowości wprowadzanych na rynek⁴. Liderzy wykazują także tendencje do stałego poszukiwania i gromadzenia informacji z dziedziny, w której kształtują opinie. W trakcie podejmowania decyzji o nabyciu nowego towaru polegają na własnych systemach wartości i swoich standardach. Muszą więc mieć określone cechy osobowości. Istnieją liczne typologie osobowości liderów, np. Jung zalicza lidera do osobowości ekstrawertyka, Spranger – do typu społecznego, Znaniecki – do ludzi zboczonych, monokonformistów konstruktywnych, Szczepański – do twórców, Światowy – do osobowości reproduktywnej, opartej na sugestiach i opiniach innych, Hipokrates i Pawłow – do osobowości sangwinika, a Riesman – do osobowości wewnątrzsterownej [za Kosińskim 1987]. Wszystkie te typy mają jednak kilka cech wspólnych, do których można zaliczyć: pewność siebie i własnych poglądów, śmiałość w podejmowaniu decyzji i związanego z nimi ryzyka, aspiracje wyższe niż w otoczeniu społecznym, dążenie do sukcesu bardziej niż do utrzymania stanu dotychczasowego, niekonwencjonalność, otwarty stosunek do świata, asertywność, dynamiczność, mobilność, walory towarzyskie, większe zaufanie wobec nieosobowych niż osobowych źródeł informacji.

⁴Według badań Rogersa, pionierzy stanowią 2,5% nabywców, wcześnie naśladowcy 13,5%, masowi konsumenci 68% i tzw. maruderzy 16% nabywców nowych produktów [Kotler 1999].

Wpływ liderów opinii na postawy nabywców zależy od wspomnianych już cech lidera oraz charakteru wpływu i podatności grupy naśladowczej na wywierany wpływ. Wywieranie wpływu polega na „posługiwaniu się w sposób mniej lub bardziej jawny jakimkolwiek typem władzy w celu wymuszenia przez określoną jednostkę lub grupę na innej podjęcia pożądaných lub zaprzestania niepożądaných, z czyjogoś punktu widzenia, działań” [Olechnicki, Załęcki 1997]. A zatem wpływ liderów opinii polega na przekazywaniu otoczeniu wzorców w zakresie zaspokajania potrzeb przez kształtowanie postaw i motywów działania. Naśladowca kierując się opinią lidera decyduje się na wybór dóbr i usług określonej klasy, marki handlowej itp. Oddziaływanie liderów może przybierać formy bezpośrednie, oparte na kanałach komunikacji bezpośredniej, najczęściej opartej na ustnej, nieformalnej wymianie informacji, pośrednie, nie tak silne jak w przypadku poprzedniej formy, ale także skuteczne, oraz kompleksowe, występujące wówczas, gdy informacja na ten sam temat dociera do konsumenta jednocześnie z różnych źródeł, tj. bezpośrednimi i pośrednimi kanałami komunikacji.

Zachowania konsumentów mogą być kształtowane pod wpływem bardziej lub mniej silnej presji informacyjnej liderów, stąd literatura rozróżnia cztery poziomy wpływu [Duliniec, Mazur 1981]:

1. Obserwacja i imitacja zachowań liderów.
2. Przekazywanie informacji przez lidera.
3. Udzielanie porad nabywcom.
4. Namawianie konsumentów do zakupu określonych dóbr lub usług.

WPŁYW LIDERA OPINII NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE KONSUMENTÓW

Aby określić rangę, jaką nadają konsumenci czynnikom społecznym przy podejmowaniu decyzji o zakupie, polecono respondentom uporządkowanie podanych czynników według stopnia ważności. Okazało się, że najsilniej wpływały czynniki ekonomiczne, a głównie cena produktu – 58% wskazań. Tylko 1,4% respondentów uważało, że czynniki te nie mają większego wpływu na dokonywane przez nich wybory. Na drugim miejscu sklasyfikowano czynniki psychologiczne – 21%, następnie czynniki społeczne – 14%, ostatnie zaś, czwarte miejsce zajęły czynniki kulturowe – 7% wskazań. Czynniki wspomagające decyzje zakupowe konsumentów w postaci rad były różnie postrzegane w analizowanej próbie. Opinie członków rodziny ważne były dla 60% badanych, 25% uznało je jako średnio ważne, a 15% – jako mało ważne. Opinie sprzedawców były ważne dla 25% respondentów, podobny odsetek wskazywał na średnio ważne, a dla 50% opinie sprzedawców były mało istotne. Opinie liderów natomiast wysoko oceniło 21% badanych, 52% uznało je za średnio ważne, a mało istotne były one w odczuciu 27% badanych. Z analizy tej wynika, że liderzy opinii w dużym stopniu (łącznie 79% próby uznało, że korzystają z tego źródła informacji w stopniu dużym lub średnim) kształtują zachowania konsumentów mieszkańców obszarów wiejskich.

Wykazano także zależność między takimi cechami respondentów, jak płeć, wiek i wykształcenie, a postrzeganiem przez nich znaczeniem opinii liderów w decyzjach

zakupowych. Mężczyźni przypisywali opiniom liderów większe znaczenie (62%) niż kobiety (21%). Młodzież ucząca, się tj. do 18. roku życia, w zdecydowanej większości uznawała opinie liderów za ważne i średnio ważne (81% wskazań). Potwierdziły się zatem także na obszarach wiejskich zbliżone wyniki badań Filipiak [1996] prowadzone wśród młodzieży środowisk miejskich. Okazuje się, że w środowisku młodzieżowym istnieje duże zapotrzebowanie na autorytety społeczne i wzorce osobowe, a grupy nastolatków niezależnie od miejsca zamieszkania obserwują i imitują zachowania swoich idoli. Wysoką i średnią rangę liderom w procesie zakupu nadawało 50% badanych w wieku 25–54 lata i niemal 75% emerytów. Z kolei opinie liderów były mało ważne dla respondentów w wieku 19–24 lata, z czego wynika, że osoby w tym wieku kreują własne wzory zachowań.

Respondenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym w zdecydowanej większości (62%) nisko oceniali znaczenie opinii liderów w swoich decyzjach zakupowych, nieco większe nadawały im osoby z wykształceniem wyższym – 19% wskazań na pierwszym miejscu i 32% na drugim w 3-stopniowej skali ważności. Najwyższą rangę opinie liderów uzyskiwały wśród osób ze średnim wykształceniem. Pierwsze miejsce wskazało 21%, a drugie 52% respondentów. Można więc wnosić, że wpływ oddziaływania liderów na decyzje zakupowe konsumentów mieszkających na obszarach wiejskich jest istotny. Wpływ ten był jednak zróżnicowany w zależności od płci, wieku i poziomu wykształcenia. Potwierdzono zatem pierwszą i drugą hipotezę badawczą.

OBSZARY BEZPOŚREDNIEGO ODDZIAŁYWANIA LIDERÓW OPINII

Przeprowadzone badania pozwoliły wykazać, że wpływ liderów opinii na decyzje zakupowe badanych konsumentów był zróżnicowany w zależności od kategorii dóbr. Dobra rozpatrywano w podziale na dwie grupy:

1. Dobra codziennego użytku – artykuły spożywcze, środki czystości, odzież, kosmetyki i usługi fryzjersko-kosmetyczne, sprzęt AGD, usługi i artykuły medyczne, kultura (np. książki, czasopisma, filmy) itp.
2. Dobra luksusowe – formy spędzania czasu wolnego, produkty rynku meblowego (wyposażenie wnętrz), mieszkaniowego, samochodowego, rynku sztuki itp.

Zakres oddziaływania liderów opinii był stosunkowo szeroki. Najczęściej respondenci opierali się na opiniach liderów nabywając dobra zaliczone do grupy dóbr codziennego użytku. Znacznie mniej osób korzystało z wpływu liderów podczas zakupu dóbr luksusowych. Nie oznacza to jednak, że respondenci nie doceniają pomocy osób trzecich przy wyborze tego typu produktów. Przeciwnie, ich udział w podejmowaniu decyzji zakupu dóbr kosztownych jest niezwykle ważny. Niski zaś odsetek wskazań na dobra luksusowe jako te, które nie wymagają doradztwa liderów wynika ze stosunkowo rzadkiego nabywania tych produktów i usług.

Podobne wyniki uzyskali w badaniach prowadzonych w 1995 roku Gajewski i Szmidt [1996]. Niewielka liczba respondentów potrzebowała także wsparcia liderów w zakresie form spędzania czasu wolnego, co także sugeruje, iż przeciętna aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w tej sferze dóbr pozostaje jeszcze na niskim poziomie.

Mężczyźni częściej niż kobiety korzystali z opinii liderów przy zakupie dóbr luksusowych, zwłaszcza mieszkań i samochodów. Częściej też uwzględniali pomoc innych osób nabywając środki i usługi medyczne, sprzęt RTV i AGD oraz odzież. Jednakże ponad siedmiokrotnie rzadziej korzystali z pomocy liderów nabywając takie produkty, jak kosmetyki i artykuły spożywcze. Jest to zgodne z oczekiwaniami, gdyż częstotliwość zakupów tych dóbr w przypadku mężczyzn jest zdecydowanie niższa. Kobiety zaś częściej kierowały się opiniami liderów, kupując kosmetyki, artykuły spożywcze, związane z kulturą, a także meble i inne dobra składające się na wyposażenie wnętrza.

Analizując zakres oddziaływania liderów w przypadku zakupu poszczególnych dóbr w kontekście wieku konsumentów, daje się zauważyć, że młodzież do lat 18 korzystała z ich pomocy nabywając odzież, sprzęt RTV i AGD, kosmetyki i artykuły związane z życiem kulturalnym, przy czym w przypadku większości tych dóbr zaznaczała się przewaga we wskazaniach młodzieży uczącej się. Młodzież studiująca lub pracująca pięć razy częściej uwzględniała opinie liderów przy zakupie artykułów codziennego użytku, jak również dóbr luksusowych, jak samochody, meble oraz formy spędzania wolnego czasu. Ludzie w wieku produkcyjnym, mający rodziny, wskazywali na wszystkie wymienione dziedziny konsumpcji. Przewaga ich wskazań nad wskazaniami młodzieży i osób w wieku emerytalnym zaznaczyła się w kategoriach dóbr luksusowych: rynku samochodowego i mieszkaniowego.

Badania wykazały, że płeć, wiek i wykształcenie nabywców wpływa nie tylko na częstość korzystania z pomocy liderów podczas zakupów, ale i na kategorie dóbr, w których liderzy kształtują opinie. Bardziej podatni na oddziaływanie liderów byli: kobiety, ludzie młodzi oraz osoby z wykształceniem zawodowym.

Badania wykazały, że respondenci wytworzyli sobie pewien model lidera w kontekście poszczególnych lub całej grupy dóbr. Zdaniem respondentów, liderami są ludzie młodzi, aktywni zawodowo, z wyższym niż przeciętny poziomem wykształcenia, najczęściej mający ustabilizowany status rodzinny. Kształtowali oni zachowania nabywców w ramach jednej (liderzy monomorficzni – 32,5% wskazań) lub kilku dziedzin konsumpcji (liderzy polimorficzni – 67,5% wskazań). Wyniki te nieco odbiegają od badań Kinga i Sammersena [Gajewski 1994], które wskazywały, że 45% liderów opinii wpływa na decyzje w zakresie dwóch, 28% w trzech, a 13% w czterech i więcej kategorii produktów.

Oddziaływanie liderów opinii na zachowania zakupowe konsumentów może przyjmować różny charakter. Większość konsumentów (38%) nabywając dobra obserwowała i imitowała liderów (tab. 2). Kobiety w wieku 19–24 lata, studiujące lub pracujące, niezależnie finansowo oraz mężczyźni w wieku 24–50 lat z wykształceniem średnim, aktywni zawodowo preferowali doradztwo (29%). Poszukiwanie informacji nadawanych przez liderów uzyskało 21% wskazań i były one istotne głównie dla młodzieży uczącej się i studiującej oraz kobiet pracujących. Niewielu badanych (12%), nabywając dobra, ulegało presji liderów opinii. Największą do tego skłonność wykazywała młodzież do lat 18 oraz kobiety w wieku emerytalnym.

Tabela 2. Wskazania respondentów dotyczące formy wpływu lidera
 Table 2. Indication of respondents concerned with the form of leader's influence

Formy wpływu liderów	Liczba wskazań	%
Obserwacja zachowań liderów	94	38
Doradztwo lidera	72	29
Udzielanie informacji naśladowcom	52	21
Naklanianie do określonych zachowań	30	12
Razem	248	100

Źródło: Obliczenia własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.
 Source: Self-calculated, based on poll questionnaire.

W 1996 roku CBOS przeprowadziło badania wpływu liderów opinii na postawy nabywców mieszkających na obszarach wiejskich. Porównanie ich wyników z prezentowanymi badaniami przeprowadzonymi po 8 latach wskazuje, że wpływ liderów opinii na postawy nabywców wzrasta. Pozwala to przypuszczać, że rola liderów w sferze konsumpcji będzie się umacniać. Prawdopodobnie nabierze jeszcze znaczenia po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Konsumenci staną przed trudnymi wyborami – nie tylko między produktami krajowymi i zagranicznymi, ale także między już znanymi a zupełnie nowymi. Opinie respondentów na temat zmiany roli liderów w sferze konsumpcji po przystąpieniu Polski do UE były podzielone. Około 47% uważało, że wpływ osób trzecich, w tym także liderów opinii, zmniejszy się i decydującą rolę w zachowaniach zakupowych nabywców będą odgrywać czynniki ekonomiczne, głównie cena, 39% badanych sądziło, że wpływ liderów utrzyma się na dotychczasowym poziomie, a 14%, że opinie liderów będą bardziej poszukiwane niż dotychczas.

PODSUMOWANIE

Badania wpływu liderów na decyzje zakupowe konsumentów mieszkających na obszarach wiejskich gmin Biała Podlaska i Lublin przeprowadzono w 2003 roku na populacji liczącej 248 respondentów. Wykazały one, że 58% badanych swoje decyzje zakupowe kształtowało pod wpływem czynników ekonomicznych – głównie ceny. Jednakże 42% respondentów kierowało się opinią osób trzecich, w tym również liderów. Uwzględnione w badaniach cechy respondentów, takie jak płeć, wiek i wykształcenie, w znacznym stopniu kształtowały i różnicowały postawy konsumentów wobec liderów opinii. Największą uległość wobec liderów wykazywali ludzie młodzi, uczniowie i studenci, a także osoby w wieku emerytalnym. Wiązało się to prawdopodobnie z brakiem doświadczenia i dostatecznej orientacji w coraz bogatszej ofercie rynkowej. Ludzie młodzi postrzegają liderów przede wszystkim jako ważne źródło informacji w danej dziedzinie konsumpcji. Według 29% badanych, rola liderów opinii wiąże się z udzielaniem porad i wskazówek co do zakupu określonego typu dóbr. Najwięcej, bo 38% respondentów ulega biernemu oddziaływaniu liderów opinii, a ich rola w kształtowaniu postaw naśladowców polega na nieświadomym przekazywaniu wzorców zachowań i stylu życia. Tylko 12% konsumentów ulegało namowom liderów, bezpośred-

nio i świadomie wywieranej przez nich presji. Dotyczyło to zwłaszcza najmłodszych i najstarszych respondentów. Wpływ bezpośredni był częściej wykorzystywany niż pośredni. Porównanie prezentowanych wyników badań z badaniami CBOS z 1996 roku wskazuje na rosnące znaczenie liderów opinii w kształtowaniu zachowań zakupowych konsumentów. Można oczekiwać, że ich rola jeszcze wzrośnie po akcesji Polski z UE.

PIŚMIENNICTWO

- Duliniec E., Mazur A., 1981. Rola liderów opinii w procesach decyzyjnych zakupu, Reklama. Wyd. AE, Wrocław.
- Filipiak M., 1996. Warianty wzoru osobowego młodzieży. Przegląd badań 1960–1995. [w:] Socjologia kultury. Zarys zagadnień. Wyd. UMCS, Lublin.
- Gajewski S., 1994. Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gajewski S., Szmidt J., 1996. Raport z rynku luksusu. *Businessman Magazine* Nr 12.
- Kotler F., 1999. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Gebethner, Warszawa.
- Kosiński S., 1987. Socjologia ogólna. PWN, Warszawa.
- Legih A., Maynard M., 2001. Lider doskonały. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Maderthander W., 1992. Jak zdobyć klienta – koncepcje sukcesu w walce konkurencyjnej o wyparcie z rynku. PWN, Warszawa.
- Olechnicki K., Załęcki P., 1997. Słownik socjologiczny. Wyd. Geaffit BC, Toruń.
- Szczepański J., 1997. Badania nad wzorami konsumpcji. Wyd. Ossolineum, Wrocław.
- Sztucki T., 1996. Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży – sztuka pozyskiwania nabywców. Wyd. Placet, Warszawa.
- Świątowy G., 1994. Zachowania konsumenckie, Wyd. AE, Wrocław.

OPINION LEADERS AND THEIR INFLUENCE ON PURCHASE DECISIONS, MADE BY CONSUMERS ON RURAL AREAS

Abstract. Study contains results of research about influence of opinion leaders on the shape of purchase behaviours, made by country- side consumers. There was exploited diagnostic and description methods, and also opinion poll measurement. There has also been used self- estimation and comparative methods. Researches, carried out in 2003, covered the area of communes Biała Podlaska and Lublin. Exploration object was mixed, numbered 248 respondents. It was selected in layer- random way. Stude demonstrates, that 58% of respondents makes purchase decisions according to economic factors- principally the price. However 42% of them takes those decisions under the influence of other people, also opinio leaders. Features of respondents, took into consideration, like sex, age or education, significantly shaped and differentiated consumer's attitudes towards opinio leaders. Young people, like students, as well as retired people was the most submissive prep leaders. Over 38% of respondents give in passive impact of opinion leaders. They part in shaping attitudes of imitators is to unconsciously relay the models of behaviours and the style of life.

Key words: opinion leaders, features of leaders, forms of leader's influence

*Urszula Kuśmierz-Gozdalik, Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, tel./fax (22) 843 18 77, e-mail: gozdalik@alpha.sggw.waw.pl
Zakład Socjologii Gospodarki i Organizacji, Instytut Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, ul. Langiewicza 6A, 20-032 Lublin, tel./fax (81) 533 28 16*