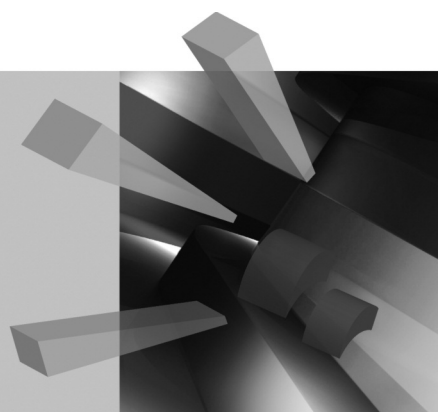


Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Sylwester Białowas

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WPLYW ORIENTACJI NA OSIĄGNIĘCIA NA ZACHOWANIA OSZCZĘDNOŚCIOWE GOSPODARSTW DOMOWYCH

Streszczenie: Artykuł zajmuje się związkiem między orientacją na osiągnięcia a zachowaniami oszczędnościowymi. W pierwszej części proponowana jest dwuwymiarowa skala do pomiaru orientacji na osiągnięcia, w drugiej części badane są relacje między akceptacją ryzyka oraz trzema elementami odpowiadającymi komponentom postawy wobec oszczędzania.

Słowa kluczowe: zachowania oszczędnościowe, orientacja na osiągnięcia, budowa skali.

1. Wstęp

Zachowania finansowe gospodarstw domowych są efektem działania wielu czynników. Oprócz szeroko omawianych w piśmiennictwie ekonomicznym wpływów otoczenia (podatki, inflacja, stopy bazowe itp.) dużą rolę odgrywają także cechy osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji finansowych. Najczęściej w kontekście segmentacji klientów mówi się o typowych zmiennych demograficzno-ekonomicznych. Duże znaczenie mają jednak także cechy psychograficzne. Sprawiają one więcej problemów na etapie pomiaru, jednak na ogół są dobrymi predyktorami postaw i zachowań. W kontekście zachowań oszczędnościowych często wyróżniane są dwa takie aspekty. Pierwszym jest skłonność do podejmowania ryzyka, wpływająca przede wszystkim na dobór stosowanych instrumentów finansowych służących do lokowania nadwyżek gotówki. Inną kategorią (także z pogranicza psychologii i ekonomii) mocno związaną z zachowaniami finansowymi jest orientacja na osiągnięcia. W artykule na podstawie krytycznego przeglądu literatury omówiona zostanie orientacja na osiągnięcia i zaproponowana zostanie skala do pomiaru tego konstrukt, z kolei w części empirycznej zweryfikowane zostaną hipotezy dotyczące związków między orientacją na osiągnięcia a skłonnością do ryzyka. Część empiryczna powstała na podstawie badań ilościowych przeprowadzonych przez autora.

2. Motywy zachowań oszczędnościowych a orientacja na osiągnięcia i skłonność do ryzyka

Zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych wynikają z określonych motywów. Niestety nie istnieje na razie jeden powszechnie przyjęty system opisujący motywację, jednak powstałe opisy pokrywają się w dużym stopniu. Do najbardziej popularnych teorii należy z pewnością koncepcja potrzeb A. Masłowa. Potrzeby człowieka ujęte są w formie hierarchii, w której dopiero zaspokojenie potrzeb niższego rzędu umożliwia zachowania zaspokajające potrzeby wyższego rzędu [Mowen 1987, s. 63]. W odniesieniu do zachowań inwestycyjnych rolę odgrywać mogą wszystkie poziomy od potrzeby bezpieczeństwa wzwyż. Na podstawie tej hierarchii powstały inne teorie, warto przy tym zauważyć, że w nowych ujęciach motywacji zakłada się brak rozłączności hierarchii potrzeb, co oznacza, że jeden produkt może zaspokajać jednocześnie wiele potrzeb [McClelland 1985, s. 812–825, 1965, s. 389–392; Hanna 1980, s. 83–104].

Zgodnie z teorią J.M. Keynesa zachowania konsumentów zależą od obiektywnych globalnych czynników ekonomicznych, takich jak: poziom dochodów, wysokość podatków oraz stopy dyskonta. Rozważając inne czynniki, związane raczej z jednostką oraz z jej osobowością, J.M. Keynes uważa, że „musimy je brać pod uwagę ze względów formalnych. Mogą one wpływać znacząco na indywidualną skłonność jednostki do konsumpcji, niemniej jednak dla całego społeczeństwa ulegają uśrednieniu. Co więcej, zawierają zbyt wiele niepewności, by móc wywierać znaczący wpływ” [Keynes 1956, s. 140–142].

Jednak w miarę rozwoju psychologii i socjologii stwierdzono, iż zachowania konsumenckie nie są bezpośrednio sterowalne poprzez bodźce ekonomiczne. G. Katona stwierdza nawet, że „motywy i postawy, a nawet poczucie smaku, nadzieje i obawy tworzą czynnik wpływający na postępowanie” oraz że „motywy mogą być konstruktem służącym użytecznym celom, jeżeli da się udowodnić, że różne motywy są związane z różnymi zachowaniami” [Katona 1975, s. 2. 3]. Stanowisko to potwierdza wiele przeprowadzonych badań, w których analizowano wpływ motywów (m.in. motywów oszczędzania) na zachowania [Wahlund, Waerneryd 1987, s. 52–64; Gunnarsson 1999].

Najpopularniejszą klasyfikacją tych motywów jest propozycja J.M. Keynesa wyróżniająca ostrożność, przezorność, wyrachowanie, poprawę, niezależność, przedsiębiorczość, dumę i skąpstwo [Keynes 1956, s. 141]. Motywy te można podzielić na trzy grupy (nazywane dalej motywami):

- motyw transakcyjny – celem oszczędzania są większe wydatki przewidywane w konkretnej przyszłości (np. zakup mieszkania, samochodu, wyjazd na drogie wakacje),
- motyw zapobiegawczy – celem oszczędzania są ewentualne przyszłe potrzeby (np. choroba, zbieranie na „czarną godzinę”),

- motyw spekulacyjny – celem oszczędzania jest powiększenie posiadanej sumy pieniędzy.

Wielu autorów rozszerza ten podział, szczególnie w opisach dotyczących struktury oszczędności, o proponowany przez G. Katonę motyw rezydualny. Dotyczy on kwot, które jeszcze nie zostały wydane, pozostają na rachunku oszczędzającego, mają jednak już swoje konkretne przeznaczenie. Przyjęty w artykule podział J.M. Keynesa rozwinięty został przez A. Lindqvista w hierarchię oszczędzania. Opierając się na wyróżnionych motywach, A. Lindqvist wyróżnił poziom podstawowy – zarządzanie gotówką (*cash management*), oraz następujące po nim wyższe poziomy: buforowy, na wszelki wypadek (*buffer saving*), oszczędzanie z konkretnym przeznaczeniem (*goal saving*) i poziom najwyższy – zarządzanie dużymi nadwyżkami finansowymi (*wealth management saving*) [Lindqvist 1981, s. 39–57].

Podział wywodzący się od Keynesa można spróbować uogólnić na dwa typy motywów: psychologiczne i techniczne, przy czym do psychologicznych zaliczyć można motyw ostrożnościowy i motyw spekulacyjny [Górniak 2000, s. 109, 110]. Można też założyć, że czynnikami w największym stopniu determinującymi siłę wpływu tych motywów jest z jednej strony orientacja na osiągnięcia, z drugiej zaś – ostrożność (skłonność do ryzyka).

Istnieje wiele badań empirycznych dotyczących związku między motywacją do osiągnięć a zachowaniami, np. [Story i in. 2009, s. 391–395] lub [Moen, Doyle 1977, s. 509–512]. Badacze zgodnie twierdzą, że motywacja do osiągnięć jest konstruktorem wielowymiarowym, jednak w zakresie liczby tych wymiarów zgodności już nie ma. Najczęściej spotykany podział wyróżnia czynniki wewnętrzne (np. satysfakcję z osiągnięć) i zewnętrzne (np. gratyfikację finansową) [Ryan, Deci 2000, s. 68–78]. Dla kompletności rozważań należy odnotować wyróżniającą siedem czynników skalę CLAMS (*Cassidy and Lynn Achievement Motivation Scale*) [Cassidy, Lynn 1989, s. 301–312], była ona bowiem replikowana w wielu badaniach. Skala ta mimo potwierdzonej rzetelności jest dość kłopotliwa w przypadku badań, w których orientacja na osiągnięcia jest tylko jednym z wielu konstruktów. Składa się bowiem aż z 49 elementów, co może powodować zniechęcenie respondentów i gorszą jakość odpowiedzi lub (co nawet bardziej prawdopodobne) odmowę uczestnictwa w badaniu.

W literaturze polskiej w zakresie ekonomicznego podejścia do orientacji na osiągnięcia warto odnotować prace zespołu J. Jerschiny oraz później indywidualnie J. Górniaka dotyczące orientacji na osiągnięcia [Górniak 2000, s. 109–125]. W szczególności praca J. Górniaka jest bardzo inspirująca w przyjętej w artykule logice wyvodu. Oprócz kryterium efektywności jej atutem jest jej weryfikacja w kwestionariuszu dotyczącym właśnie zachowań finansowych. Autor badał jednakże stwierdzeń, które dawały wstępnie rozwiązanie dwuczynnikowe, ostatecznie jednak za skalę rzetelną przyjął zestaw złożony z siedmiu pozycji dający rozwiązanie jednoczynnikowe. Podobnie jak w przypadku rozważań J. Górniaka w związku z autorskim podejściem do budowy skali mającej odniesienia do teorii psychologii,

zdecydowano się w niniejszym artykule na rezygnację z pojęcia motywacji do osiągnięć i pozostanie przy mniej wymagającym określeniu „orientacji na osiągnięcia”.

3. Założenia badania empirycznego i analizy

Materiałem źródłowym prowadzonych analiz były badania ankietowe przeprowadzone przez autora w 2008 r. na próbie gospodarstw domowych w Wielkopolsce. Próba dobrana została w sposób kwotowy i uwzględnia strukturę populacji ze względu na wiek, wykształcenie oraz zurbanizowanie miejsca zamieszkania. Kwestionariusz dotyczył w całości zagadnień związanych z oszczędzaniem, przedstawione rozwiązania dotyczą tylko fragmentu pozyskanych danych. Próba liczyła 979 gospodarstw domowych. Metodą badania był wywiad indywidualny z udziałem ankietera.

Na podstawie przeglądu literatury przyjęto hipotezę, że orientacja na osiągnięcia jest konstruktem wielowymiarowym. W związku z tym należy oczekiwać, że orientacja na osiągnięcia jako całość i stosunek do ryzyka będą ze sobą słabo skorelowane. Konsekwentnie, można jednak spodziewać się silnej korelacji jednego z wymiarów orientacji na osiągnięcia i stosunku do ryzyka.

4. Konstrukcja skali orientacji na osiągnięcia

Na podstawie doświadczeń wspomnianych w przeglądzie literatury autorów do budowy skali wybrano dwanaście stwierdzeń w pięciostopniowej skali Likerta. Tabela pierwsza prezentuje użyte w badaniu zdania oraz ich podstawowe statystyki.

Powyższy zestaw zmiennych poddano eksploracyjnej analizie czynnikowej. Na podstawie kryterium Catella wstępnie wybrano rozwiązanie trójczynnikowe tłumaczące 48% wariacji skali. Wartość testu KMO dla tego rozwiązania wynosi 0,78, co można uznać za wynik niezły¹. Poniżej przedstawiono uzyskane czynniki oraz obserwowalne zmienne wchodzące w ich skład (kolejność według ważności):

- 1 – rywalizacja i poszukiwanie nowych stymulacji
- lubię konkurencję, dzięki niej osiągam coraz lepsze wyniki,
- lubię częste zmiany, chętnie podejmuję nowe wyzwania,
- chętnie poznaję nowych ludzi,
- lubię, jeśli moja praca jest systematycznie oceniana,
- stawiam sobie ambitne cele i je osiągam,
- trudności mobilizują mnie do pracy;
- 2 – ostrożność i planowanie
- lepiej jest wszystko planować, a nie puszczać „na żywioł”,
- powinno się unikać działań, które mogą okazać się niebezpieczne,
- krępię się, gdy inni mnie chwala;

¹ Interpretacja wartości KMO wg Keisera: 0,9 – wspaniały, 0,8 – godny pochwały, 0,7 – niezły, 0,6 – przeciętny, poniżej 0,5 – nie do przyjęcia, za: [Norusis 1994, s. 52].

Tabela 1. Stwierdzenia w skali orientacji na osiągnięcia i ich podstawowe statystyki

Stwierdzenie	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe
Stawiam sobie ambitne cele i je osiągam	3,85	4	4	,986
Łatwo zniechęcam się, napotykając trudności	2,30	2	2	1,110
Konkurowanie z innymi zniechęca mnie, jest źródłem obaw	2,33	2	2	1,161
Lubię częste zmiany, chętnie podejmuję nowe wyzwania	3,30	4	4	1,250
Chętnie poznaję nowych ludzi	4,01	4	5	1,072
Jest coś ekscytującego w grach hazardowych	2,70	3	1	1,407
Krępię się, gdy inni mnie chwala	2,71	3	2	1,212
Trudności mobilizują mnie do pracy	3,56	4	4	1,074
Lubię konkurencję, dzięki niej osiągam coraz lepsze wyniki	3,36	4	4	1,143
Lubię, jeśli moja praca jest systematycznie oceniana	3,53	4	4	1,138
Powinno unikać się działań, które mogą okazać się niebezpieczne	3,64	4	4	1,166
Lepiej jest wszystko planować, a nie puszczać „na żywioł”	3,90	4	5	1,070

Źródło: badania własne.

3 – pokonywanie trudności

- łatwo zniechęcam się napotykając trudności,
- jest coś ekscytującego w grach hazardowych,
- konkurowanie z innymi zniechęca mnie, jest źródłem obaw.

Dla tak wyróżnionych czynników zbadano rzetelność skali za pomocą metody alfa Cronbacha (stwierdzenia negatywne rekodowano). Okazuje się, że dla spójności skal w czynniku drugim wskazane jest usunięcie stwierdzenia „krępię się, gdy inni mnie chwala”, a w czynniku trzecim zaś stwierdzenia związanego z grami hazardowymi. Po przetestowaniu nowego układu za pomocą analizy czynnikowej i alfa Cronbacha ostatecznie zdecydowano także o usunięciu elementu dotyczącego zniechęcenia w konkurowaniu z innymi. Po usunięciu tych elementów rzetelność poszczególnych czynników znacząco wzrosła. Jednak kryterium Catella przy analizie czynnikowej na nowym zestawie zmiennych wskazało na istnienie dwóch tylko czynników. Po kolejnej analizie rzetelności i usunięciu jeszcze jednej pozycji testowej ustalono ostateczny kształt dwuczynnikowej skali (dla tej konstrukcji KMO równe jest 0,74, wyróżnione czynniki odpowiadają za 50% wariancji skali). War-

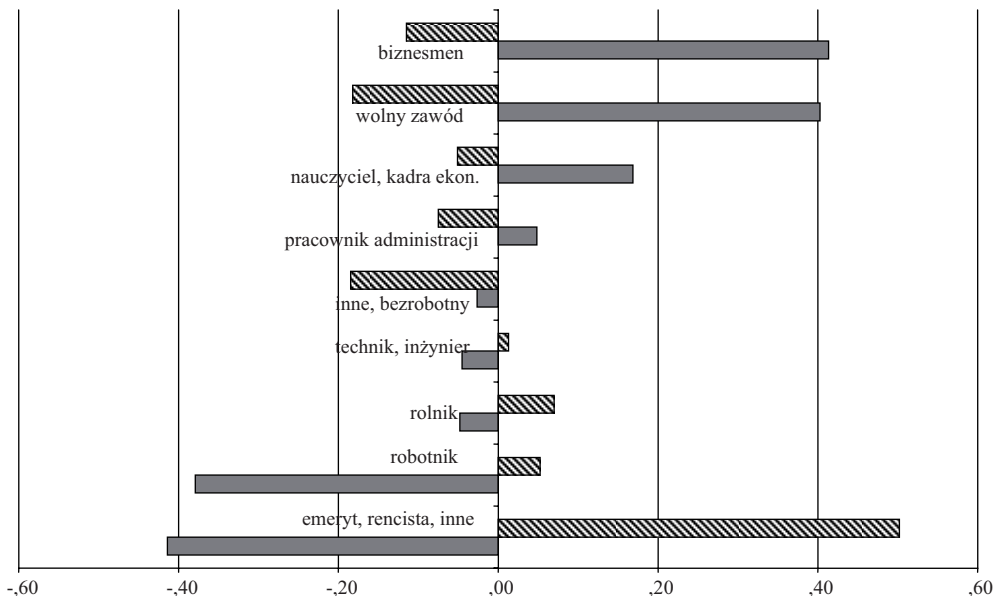
tości alfa Cronbacha dla poszczególnych konstruktów wynoszą odpowiednio 0,72 oraz 0,61².

Pierwszy czynnik, nazwany tu „rywalizacja i poszukiwanie wyzwań”, złożony jest z pięciu stwierdzeń:

- lubię konkurencję, dzięki niej osiągam coraz lepsze wyniki,
- lubię częste zmiany, chętnie podejmuję nowe wyzwania,
- chętnie poznaję nowych ludzi,
- stawiam sobie ambitne cele i je osiągam,
- trudności mobilizują mnie do pracy.

Drugi czynnik, nazwany „ostrożność i planowanie”, złożony jest z dwóch tylko pozycji:

- lepiej jest wszystko planować, a nie puszczać „na żywioł”,
- powinno się unikać działań, które mogą okazać się niebezpieczne.



Rys. 1. Wymiary skali orientacji w poszczególnych grupach zawodowych

Źródło: badania własne.

Pewne trudności pojawiają się w ocenie trafności stworzonej skali. Z punktu widzenia trafności treściwej trudność wynika choćby z niemożności zdefiniowa-

² Drugi czynnik zawiera tylko dwie kategorie, w związku z tym sugerowane jest badanie testem Kudera-Richardsona. Ze względu na porównywalność wyników przeprowadzono test alfa Cronbacha, dający wyniki podobne do wyników testu Kudera-Richardsona (zob.: dokumentacja techniczna SPSS ver. 19).

nia motywacji do osiągnięć/orientacji na osiągnięcia [Hornowska 2007, s. 85–89]. Nieco łatwiej określić trafność kryterialną, jeśli tylko przyjmiemy za prawdziwe, że osoby będące biznesmenami lub pracujące w wolnym zawodzie powinny charakteryzować się wyższym wskaźnikiem orientacji na osiągnięcia. Na rysunku 1 ukazano średnie obydwu czynników dla poszczególnych grup zawodowych. Kategoria jednolicie zacieniona to „rywalizacja i poszukiwanie wyzwań”, natomiast kategoria oznaczona ukośnym prążkowaniem to „ostrożność i planowanie”.

Przy powyższym założeniu skalę można uznać za trafną. Kierunek oddziaływania pierwszego (ważniejszego) czynnika bezdyskusyjnie wskazuje na jego wysoką trafność. Ciekawsza jest sytuacja w przypadku drugiego czynnika. Z pewnością planowanie i ostrożność są cechami związanymi z przedsiębiorczością, jednak nie jest to cecha związana w sposób szczególny z biznesmenami i przedstawicielami wolnych zawodów. Zastana relacja może wynikać po części polskiej specyfiki przedsiębiorczości, w którym to pojęciu więcej jest fantazji i zrywu niż pracy organicznej. Warto zwrócić uwagę na bardzo wysokie średnie tego czynnika w grupie emerytów. Taki układ wskazuje na dodatkową możliwość rozumienia tego czynnika jako planowania związanego z przymusem ekonomicznym.

5. Orientacja na osiągnięcia a zachowania oszczędnościowe – wyniki analiz i dyskusja

Mając gotową skalę mierzącą orientację na osiągnięcia, można przystąpić do sprawdzenia relacji między orientacją na osiągnięcia a zachowaniami oszczędnościowymi. Wprawdzie w niniejszym artykule nie przewiduje się budowy skali postaw wobec oszczędzania, ale aby uczynić krok w kierunku spełnienia wymagań teoretycznych z zakresu składowych postaw, do badania relacji przyjęty zostanie jeden element kognitywny, jeden afektywny i jeden behawioralny. Jako element kognitywny posłuży stwierdzenie „oszczędzanie nie ma sensu, lepiej wszystko wydawać na bieżąco”, jako element afektywny – stwierdzenie „ludzie odkładający pieniądze zasługują na szacunek”, a jako element rzeczywistych zachowań – zgromadzone oszczędności. Warto zwrócić uwagę na pewne trudności, które napotkać można przy pomiarze i analizie tego ostatniego. Otóż bezpośredni pomiar miałby dwie wady. Po pierwsze, pytanie o wielkość zgromadzonych oszczędności może być uznane za pytanie drażliwe i powodować wszelkie związane z tym konsekwencje. Po drugie, takie pytanie nie wskazuje na ważność (i włożony wysiłek) związaną z gromadzeniem oszczędności. Dla pewnych gospodarstw oszczędności 5 tys. zł znaczą bardzo wiele, dla innych jest to niewielka kwota. W związku z tym element ten zbadano w formie zrelatywizowanej, na podstawie deklaracji, ile miesięcy gospodarstwo domowe mogłoby się utrzymać z dotychczas zgromadzonych oszczędności. Tabela 2 wskazuje wartości korelacji Pearsona, dodatkowo jedną gwiazdką oznaczono korelacje istotne na poziomie 0,05, a dwiema – na poziomie 0,01.

Tabela 2. Wartości i istotności korelacji Pearsona dla wymiarów orientacji na osiągnięcia i komponentów postawy wobec oszczędzania

	Akceptowany poziom ryzyka	Ludzie odkładający pieniądze zasługują na szacunek	Oszczędzanie nie ma sensu, lepiej wszystko wydawać na bieżąco	Rywalizacja i poszukiwanie wyzwań	Ostrożność i planowanie	Ile miesięcy (...) ze zgromadzonych oszczędności
Akceptowany poziom ryzyka	1	-,135**	,033	,238**	-,369**	,147**
Ludzie odkładający pieniądze zasługują na szacunek	-,135**	1	-,286**	,031	,211**	,049
Oszczędzanie nie ma sensu, lepiej wszystko wydawać na bieżąco	,033	-,286**	1	-,164**	-,193**	-,231**
Rywalizacja i poszukiwanie wyzwań	,238**	,031	-,164**	1	,000	,204**
Ostrożność i planowanie	-,369**	,211**	-,193**	,000	1	,038
Ile miesięcy gospodarstwo mogłoby się utrzymać ze zgromadzonych oszczędności	,147**	,049	-,231**	,204**	,038	1

Źródło: badania własne.

Akceptacja ryzyka koreluje istotnie (choć z innym znakiem) z obydwooma czynnikami orientacji na osiągnięcia. Pozytywnie z czynnikiem „rywalizacja i poszukiwanie wyzwań”, a negatywnie z czynnikiem „ostrożność i planowanie”. Warto przypomnieć, że przy zastosowanej rotacji Varimax czynniki te są względem siebie ortogonalne. Skoro zatem można wyróżnić dwie rozdzielne części wariancji, które niezależnie korelują z tymi czynnikami, to nasuwa się wniosek, że i akceptacja ryzyka może być konstruktem o więcej niż jednym wymiarze (choć wniosek wyprowadzony jest z pojedynczego twierdzenia). Hipoteza ta zostanie zweryfikowana w odrębnym opracowaniu.

W przypadku komponentu afektywnego („ludzie odkładający pieniądze zasługują na szacunek”) istotna korelacja występuje tylko w przypadku czynnika „ostrożność i planowanie”. Z kolei komponent kognitywny (oszczędzanie nie ma sensu, lepiej wszystko wydawać na bieżąco”) istotnie negatywnie koreluje z obydwooma

czynnikami orientacji na osiągnięcia. Interesujące są również relacje komponentu behawioralnego z wyróżnionymi czynnikami. Otóż tylko jedna z korelacji jest istotna i jest to korelacja (wbrew przypuszczeniom) z rywalizacją i poszukiwaniem wyzwań.

Uzyskany zestaw relacji między elementami postaw wobec oszczędzania a orientacją na osiągnięcia pokazuje bardzo ciekawe zależności. Orientacja na osiągnięcia w przyjętym ujęciu okazuje się być zjawiskiem dwuwymiarowym, przy czym wymiary te w różny (i czasem zaskakujący) sposób związane są z elementami postaw wobec oszczędzania.

Przedstawiona analiza ma swoje ograniczenia. W zakresie wymiaru „ostrożność i planowanie” należałoby poszukać stwierdzenia, które wzmocniłyby rzetelność. Ponadto, aby potwierdzić uzyskane zależności, badanie powinno być replikowane. Kolejnym zadaniem badawczym wydaje się przeprowadzenie pełnej analizy, uwzględniającej nie tylko wybrane elementy postawy wobec oszczędzania, ale całokształt takiej postawy na podstawie przetestowanej rzetelnej i trafnej skali.

Literatura

- Cassidy T., Lynn R., *A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure*, "Journal of Occupational Psychology" 1989, vol. 62, s. 301–312.
- Górniak J., *My i nasze pieniądze. Studium postaw wobec pieniądza*, Aureus, Kraków 2000.
- Gunnarsson J.U., *Portfolio-based segmentation and consumer behavior: Empirical evidence and methodological issues*, Stockholm School of Economic, EFI, Economic Research Institutet, Stockholm 1999.
- Hanna G., *A typology of consumer needs*, [w:] J.N. Sheth, (red.) *Research in Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 1980.
- Hornowska E., *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*, Scholar, Warszawa 2007.
- Katona G., *Psychological Economics*, Elsevier, New York 1975.
- Keynes J.M., *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, PWN, Warszawa 1956.
- Lindqvist A., *A note on determinants of household saving behavior*, "Journal of Economic Psychology" 1981, vol. 1, s. 39–57.
- McClelland D.C., *Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1965, vol. 1, s. 389–392.
- McClelland D.C., *How motives, skills, and values determine what people do*, "American Psychologist" 1985, vol. 40, s. 812–825.
- Moen R., Doyle K.O., *Construction and development of the Academic Motivations Inventory (AMI)*, "Educational and Psychological Measurement" 1977, vol. 37, s. 509–512.
- Mowen J.C., *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York–London 1987.
- Norusis, M.J., *SPSS Professional Statistics*, Illinois, SPSS Inc., Chicago 1994.
- Ryan R.M., Deci E.L., *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*, "American Psychologist" 2000, vol. 55, s. 68–78.
- Story P.A., Hart J.W., Stasson M.F., Mahoney J.M., *Using a two-factor theory of achievement motivation to examine performance-based outcomes and self-regulatory processes*, "Personality and Individual Differences" 2009, vol. 46, s. 391–395.
- Wahlund R., Waerneryd K.E., *Aggregate saving and the saving behavior of saver groups*, "SEB Quarterly Review" 1987, vol. 3, s. 52–64.

IMPACT OF ACHIEVEMENT DRIVE ON THE SAVINGS BEHAVIOUR OF HOUSEHOLDS

Summary: The article deals with relations between achievement drive and saving behaviour. In the first part the author proposes the two-factor scale for measuring the achievement drive. In the second part the output of applied scale is correlated with elements of saving behaviour.

Keywords: saving behaviour, achievement drive, construction of the scale.