

Dariusz Siemieniako
Politechnika Białostocka

Lojalność młodych konsumentów alkoholu w kontekście marketingu społecznego

YOUNG CONSUMERS LOYALTY TOWARDS ALCOHOL IN THE CONTEXT OF SOCIAL MARKETING

Wśród młodych ludzi obserwuje się rosnącą szkodliwą dla zdrowia konsumpcję alkoholu. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania marketingu społecznego do redukcji szkodliwej dla zdrowia konsumpcji alkoholu, w odniesieniu do lojalności młodych konsumentów alkoholu, przez pryzmat czynników społeczno-kulturowych. Przeprowadzona analiza czterech czynników społeczno-kulturowych takich jak: etnocentryzm, patriotyzm, lokalność i nostalgia, ukazała specyfikę lojalności młodych konsumentów wobec alkoholu.

Słowa kluczowe: marketing społeczny, alkohol, lojalność, etnocentryzm, patriotyzm, lokalność, nostalgia

Wprowadzenie

Średnie spożycie 100% alkoholu na 1 mieszkańca w Polsce wzrosło w ciągu 10 lat o ponad 2,7 litra, tj. o około 40%, z poziomu 6,63 litra w 2001 r. do 9,31 litra w 2011 r.¹ Światowa Organizacja Zdrowia szacuje, że prawie 3% Polaków nadużywa alkoholu, a 20% Polaków pije systematycznie duże ilości alkoholu w ramach jednego epizodu (*binge drinking*).² Wyniki badań ESPAD³ (*European School Survey Project on Alcohol and Drugs*) przeprowadzone w 37. europejskich krajach wśród młodych osób w wieku 15-16 lat w 2011 r. pokazują, że spożycie alkoholu w Polsce jest jedno z najwyższych wśród badanych krajów. Odsetek badanych młodych osób, którzy w ciągu ostatnich 30 dni spożywali alkohol wynosi 57%, natomiast tych którzy mieli epizody spożycia dużej ilości alkoholu, tzw. pijackie spożycia (*binge drinking*) było 37%. W porównaniu z wynikami badań ESPAD z 2007 r. wielkości te nie zmieniły się. Według wyników

¹ Anon., Analizy, badania, raporty. Spożycie alkoholu. Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, http://www.parpa.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=16, data aktualizacji: 22.01.2013.

² World Health Organization, Working document for developing a draft global strategy to reduce harmful use of alcohol [online]. Available at: http://www.who.int/substance_abuse/activities/msbwden.pdf data aktualizacji: 15.10.2010.

³ Anon., European School Survey Project on Alcohol and Drugs, The 2011 ESPAD report, <http://www.espad.org/en/Reports--Documents/ESPAD-Reports/>, data aktualizacji: 22.01.2013.

badan M. Makary Studzińskiej i A. Urbańskiej⁴, przeprowadzonych w Polsce, odsetek studentów studiów wyższych spożywających alkohol regularnie wzrasta.

Problematykę przyczyn nadmiernej, szkodliwej dla zdrowia konsumpcji alkoholu można badać z wielu perspektyw naukowych, takich jak: psychologia, socjologia, zdrowie publiczne, czy też marketing społeczny. W niniejszym artykule zagadnienie lojalności związanej z szeroko rozumianą konsumpcją alkoholu osadzone jest w perspektywie marketingu społecznego.

Marketing społeczny a konsumpcja alkoholu

Marketing społeczny (*social marketing*) jako dyscyplina akademicka rozwija się od około 40 lat, z rosnącą popularnością w ostatniej dekadzie zarówno wśród akademików oraz praktyków. Jak wskazuje R.C. Lefebvre⁵ marketing społeczny ewoluował z dwóch niezależnych kierunków. Pierwszy związany jest z próbą promowania stosowania różnych produktów i usług związanych ze zdrowiem w krajach rozwijających się. Drugi kierunek rozwoju tej koncepcji wiąże się z wykorzystaniem narzędzi i technik marketingu społecznego w odniesieniu do krajów wysoko rozwiniętych w celu zredukowania behawioralnych czynników ryzyka powstawania chorób wśród ludności tych krajów.

Generalnie, definicje marketingu społecznego skupiają się na zastosowaniu powszechnie znanych zasad marketingu, związanych z popieraniem zmiany społecznej (*foster social change*)⁶, odnoszącej się do: wyzwań zdrowia publicznego, prewencji obrażeń i wypadków, kwestii środowiskowych, wymagań związanych z zarządzaniem transportem oraz innych potrzeb społecznych. Współczesne definicje marketingu społecznego odwołują się do metod oddziaływania na dobrowolne zachowania docelowego audytorium. Według R.K. Manoffa marketing społeczny może zawierać wprowadzenie nowych produktów, modyfikację istniejących i promocję strukturalnej zmiany w istniejących instytucjach. Z kolei według Amerykańskiej Agencji Rozwoju Międzynarodowego (*United States Agency for International Development*) „marketing społeczny stosuje techniki marketingu komercyjnego, aby osiągnąć cele społeczne. Praktycy marketingu społecznego wykorzystują kombinacje produktu, ceny, dystrybucji i promocji w celu maksymalizowania użytkowania produktu przez specyficzne grupy populacji. W dziedzinie zdrowia, programy marketingu społecznego w rozwijającym się świecie tradycyjnie skupiają się na zwiększeniu dostępności użycia produktów związanych ze zdrowiem”⁷.

Szkodliwe spożycie alkoholu jest jednym z najważniejszych obszarów zainteresowań badaczy marketingu społecznego, jako że nadmierna konsumpcja alkoholu, zwłaszcza wśród osób młodych, jest jednym z największych problemów

⁴ M. Makara-Studzińska, i A. Urbańska: Binge drinking patterns among young people from rural areas of Lublin province, *Annals of Environmental and Agricultural Medicine*, Vol. 14, 2007, s. 45-49.

⁵ R.C. Lefebvre: An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 54.

⁶ W. Wymer: Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 17-31.

⁷ United States Agency for International Development: Private sector health glossary. Dostępne: <http://psp-one.com/section/resource/glossary>, data aktualizacji 19.10.2010.

społecznych w większości wysoko rozwiniętych krajach. Zachowania młodych ludzi dotyczące pijackiego spożycia (*binge drinking*) alkoholu były szeroko badane przez badaczy marketing społecznego. Głównym celem marketingu społecznego w odniesieniu do konsumpcji alkoholu jest umiarkowanie jego spożycia, a nie wyeliminowanie.⁸ W odniesieniu do nadmiernej konsumpcji alkoholu, marketing społeczny jest skoncentrowany na najpilniejszych potrzebach społecznych, takich jak:

- zdrowie publiczne public health,⁹
- obrażenia włącznie z wypadkami samochodowymi,¹⁰
- prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu,¹¹
- napastowanie seksualne,¹²
- reklama alkoholu i picie przez młodych ludzi,¹³
- rodzinne i inne problem społeczne^{14,15}.

Lojalność konsumentów alkoholu a czynniki społeczno - kulturowe

Generalnie, to postawa i zachowanie lojalności może mieć ukierunkowanie osobiste i społeczne, m.in. na: członków rodziny, przyjaciół, naród, region, religię. Lojalność może być też zorientowane na obiekty komercyjne, takie jak: pracownicy, przedsiębiorstwo, marka, produkt i miejsce zakupów. Lojalność konsumentów może być definiowana jako postawa lub zachowanie. Istotnym warunkiem występowania tego zjawiska jest zaufanie wobec obiektów lojalności. Lojalność konsumentów wyraża się przede wszystkim poprzez powtórne zakupy, wierności marce, czy też przekazywanie pozytywnych opinii innym konsumentom na przykład o marce produktu. Lojalności jest rozumiana przez konsumentów jako kategoria relacyjna, w której konsumenci oczekują wzajemności w lojalności i to zarówno w związkach personalnych, jak i z obiektami komercyjnymi. Lojalności towarzyszy często zaangażowanie w relację. Ponadto w związkach komercyjnych konsumenci oczekują, aby w pierwszej kolejności lojalność była demonstrowana przez konkretny obiekt, a lojalność konsumentów jest reakcją na działanie prezentowane przez ten obiekt.¹⁶

⁸ G. Hastings i K. Angus: When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 45-53.

⁹ H. Wechsler i T.F. Nelson: What we have learnt from the Harvard School Of Public Health College alcohol study: focusing attention on college student alcohol consumption and the environmental conditions that promote it, *Journal of Studies on alcohol and Drugs*, Vol. 69, Issue 4, 2008, s. 1-10.

¹⁰ C.L. Park: Positive And Negative Consequences Of Alcohol Consumption In College Students, *Addictive Behaviors*, Vol. 29, 2004, s. 311-321.

¹¹ M. Cismaru, A.M. Lavack i E. Markewich: Social Marketing Campaigns Aimed At Preventing Drunk Driving: a Review And Recommendations, *International Marketing Review*, Vol. 26, Issue 3, 2009, s. 292-311.

¹² S.C. Hill, S.R. Thomsen, R.M. Page i N. Parrott: Alcohol Advertisements In Youth-oriented Magazines: Persuasive Themes And Responsibility Messages, *American Journal of Health Education*, Vol. 36, Issue 5, 2005, s. 258-265.

¹³ B. Gunter, A. Hansen i M. Touri: Alcohol advertising and young people's drinking, *Young Consumers*, Vol. 10, Issue 1, 2009, s. 4-16.

¹⁴ M. Cismaru, A.M. Lavack i E. Markewich: Alcohol Consumption Among Young Consumers: a Review And Recommendations, *Young Consumers*, Vol. 9, Issue 4, 2008, s. 282-296.

¹⁵ S.C. Hill, S.R. Thomsen, R.M. Page i N. Parrott: Alcohol ..., op. cit.

¹⁶ D. Siemieniako, S. Rundle-Thiele i W. Urban: Understanding loyalty from a customer's perspective, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 9, Issue 3, 2010, s. 283-298.

Jeśli chodzi o lojalność konsumentów alkoholu, to zagadnienie to jest najczęściej przedstawiane w literaturze w odniesieniu do marki alkoholu. Generalnie można stwierdzić, że zachowania lojalności konsumentów wobec alkoholu wyrażają się w powtórnych zakupach tej samej marki, tej samej kategorii produktu, czy też w tym samym sklepie. Innym zachowaniem może być przekazywanie innym konsumentom pozytywnych opinii o marce, czy miejscu zakupu alkoholu. Najczęściej konsumenci popierają marki piwa lub drogi alkoholi (na przykład konkretna marka whisky), a jeśli chodzi o miejsce zakupu to na przykład preferowane mogą być punkty sprzedaży: specjalistyczne sklepy z winami lub unikatowe punkty sprzedaży lokalnych alkoholi.

W odniesieniu do marketingu społecznego o lojalności konsumentów alkoholu można mówić jako o pewnym kontekście powstawania zachowań związanych z nadmierną i szkodliwą dla zdrowia konsumpcją alkoholu. Różne czynniki mogą powodować wzrost znaczenia tego kontekstu, m.in.: psychologiczne, społeczno-kulturowe, ekonomiczne oraz demograficzne. Jedną z istotnych grup społecznych, wśród której kontekst lojalności wobec alkoholu przez pryzmat czynników społeczno-kulturowych ma istotny wpływ determinujący zachowania konsumpcyjne, są ludzie młodzi. D. Siemieniako przeprowadził eksplorację zachowań i postaw lojalności, zwłaszcza młodych konsumentów wobec alkoholu przez pryzmat czynników społeczno-kulturowych, takich jak: etnocentryzm, patriotyzm, lokalność (*locality*) i nostalgia.¹⁷

Jeśli chodzi o **etnocentryzm** w odniesieniu do lojalności konsumentów alkoholu to wyniki badań pokazują dwa kierunki. Pierwszym jest kwestia występowania bądź braku występowania preferencji rozumianej przez konsumentów jako moralny obowiązek nabywania produktów alkoholowych produkcji krajowej, regionalnej i jednocześnie wyrażania niechęci do produktów alkoholowych zagranicznych lub pochodzących z innych regionów. Wyniki badań D. Siemieniako i innych przeprowadzone wśród młodych konsumentów alkoholu pokazują występowanie tego drugiego elementu w odniesieniu do marek piwa, podczas gdy nie stwierdzono występowania pierwszego.¹⁸

Wyniki badań tych samych autorów ukazują **patriotyzm lokalny** jako czynnik społeczno-kulturowy, wpływający na lojalność młodych konsumentów alkoholu, o większym znaczeniu niż etnocentryzm. Autorzy Ci na podstawie wyników przeprowadzonych badań zidentyfikowali cztery odmiany patriotyzmu lokalnego w odniesieniu do młodych konsumentów alkoholu.¹⁹

- wybór lokalnej marki piwa ze względu na ogólne przywiązanie do regionu,
- wybór lokalnej marki piwa jako symbolu silnej więzi z inną marką lokalną tworzącą społeczność wokół marki (*brand community*),
- wybór lokalnej marki piwa ze względu na wizerunek marki – postrzegane działania browaru na rzecz regionu,

¹⁷ Analiza czynników społeczno-kulturowych, jako kontekstu powstawania lojalności konsumentów alkoholu, została przeprowadzona między innymi na podstawie współpracy w badaniach nad etnocentryzmem, patriotyzmem i nostalgią z dr. Krzysztofem Kubackim, dr Ewą Glišką i dr Katarzyną Krot, którym autor niniejszego artykułu składa podziękowanie.

¹⁸ D. Siemieniako, K. Kubacki, K. Krot i E. Gliška: The ethnocentric tendencies amongst beer drinkers as a specific relationship with local brands in Poland, *British Food Journal*, Vol. 113, Issue 3, 2011, s. 409-411.

¹⁹ Tamże

- preferencja lokalnej marki piwa bez względu na jej polską lub zagraniczną własność.

Według R. Korff badania etnograficzne oraz badania związane z migracją kultur sugerują, że **lokalność** jest formą konstrukcji społecznej, która łączy trzy wymiary: przestrzeń, wiedzę lokalną oraz organizację społeczną.²⁰ Autorka ta wyjaśnia, że „lokalności (*localities*) charakteryzuje się poprzez społeczne relacje i współzależności pomiędzy nimi, przy wykorzystaniu konkretnej przestrzeni oraz ze wspólnym rozumieniem tych współzależności. Są one (lokalności) zdefiniowane społecznie i w wyniku tego tworzą społeczno-przestrzenne byty odróżniające się od innych przestrzeni symbolicznym znaczeniem”²¹. W odniesieniu do konsumpcji alkoholu młodych ludzi, różne lokalności tworzą konkretną specyfikę kulturową, co wiąże się z odmiennymi zwyczajami konsumpcji alkoholu, a co za tym idzie, różnymi rodzajami alkoholi. Lojalność wobec konkretnej lokalności implikuje lojalność wobec dominującego w tej lokalności rodzaju, a niekiedy także marki alkoholu. Na przykład, stali klienci konkretnego pubu mogą preferować piwo konkretnej marki.

Z kolei lojalność konsumentów alkoholu przez pryzmat **nostalgii** oznacza wybór konkretnych marek alkoholu, których konsumpcja symbolizuje wyidealizowane doświadczenia z przeszłości, za którymi konsument tęskni.

Przeprowadzona analiza czterech czynników społeczno-kulturowych, stanowiących zarówno przyczynę powstawania, jak i nadających specyfikę lojalności młodych konsumentów wobec alkoholu, umożliwiła identyfikację typowych postaw i zachowań lojalności konsumentów alkoholu, tabela nr 1.

Tabela nr 1. Typowe postawy i zachowania lojalności konsumentów alkoholu pod wpływem czynników społeczno-kulturowych

Czynniki społeczno-kulturowe	Typowe postawy lojalności konsumentów alkoholu	Typowe zachowania lojalności konsumentów alkoholu
Etnocentryzm	<ul style="list-style-type: none"> - zaangażowanie związane ze „swoim” (np. krajowym) produktem / marką jako moralny obowiązek; - wrogość wobec „obcych” (np. zagranicznych) marek alkoholi; - antylojalność wobec jednej „opozycyjnej” konkretnej marki (np. z sąsiadującego regionu) lub kategorii produktu; 	<ul style="list-style-type: none"> - powtórne zakupy produktu „swojego”; - przekazywanie opinii innym konsumentom (znajomym i nieznanym) o powinności nabywania produktu produkowanego lokalnie;
Patriotyzm lokalny	<ul style="list-style-type: none"> - postawa lojalności wobec marki / kategorii produktu wynikająca z postawy lojalności wobec 	<ul style="list-style-type: none"> - powtórne zakupy produktu podczas wydarzeń lokalnych, który jest związany z tymi wydarzeniami (np. zakupy

²⁰ R. Korff: Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality, *Dialectical Anthropology*, Vol. 27, 2003, s. 1.

²¹ Tamże, s. 9.

	regionu; - postrzeganie cech produktu przez pryzmat cech regionu; - pozytywne nastawienie do produktów zagranicznych;	marki piwa sponsorującej drużynę sportową podczas wydarzenia sportowego);
Lokalność	- postawa przywiązania wobec konkretnej lokalności poprzedza pozytywne nastawienie do konkretnego rodzaju, a niekiedy marki alkoholu;	- stałość preferencji konsumpcyjnych i wybór konkretnych rodzajów alkoholu w zależności od specyfiki lokalności; - grupowa konsumpcja konkretnego rodzaju alkoholu w danej lokalizacji;
Nostalgia	- silne i pozytywne emocjonalne doświadczenie związane z konsumpcją konkretnego produktu w przeszłości, utrwalone w pamięci konsumenta na trwałe kształtuje jego preferencje zakupowe oparte na nostalgii; - tęsknota za miejscem pochodzenia, najczęściej podczas dłuższego przebywania za granicą implikuje dodawanie cech marce alkoholu związanego z miejscem za którym się tęskni;	- powtórne zakupy krajowej marki alkoholu, najczęściej piwa, zazwyczaj podczas dłuższego pobytu za granicą; - przekazywanie pozytywnych opinii o produkcie / marce, osobom związanym z nostalgicznym doświadczeniem;

Źródło: D. Siemieniako, Społeczno-kulturowe czynniki lojalności konsumentów alkoholu, Marketing i Rynek 2013 (artykuł zgłoszony do publikacji)

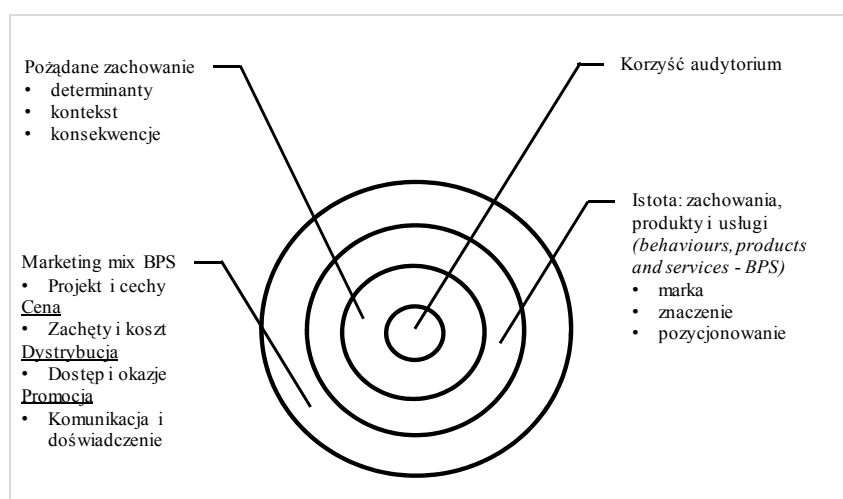
Zintegrowany model marketingu społecznego w odniesieniu do konsumentów alkoholu, a kwestia lojalności

R.C. Lefebvre zaproponował zintegrowany model marketingu społecznego, rysunek nr 1. Model ten wykorzystuje koncepcję marketingu komercyjnego w odniesieniu do osiągania celów społecznych. Model ma cztery wzajemnie powiązane zadania, które orientują się wokół zidentyfikowanej korzyści dla rynku docelowego lub docelowego segmentu populacji. Dostosowanie tych czterech zadań do unikatowej korzyści przedstawianej na rynku odróżnia marketing społeczny od innych koncepcji ukierunkowanych na zmianę społeczną, jak np.: komunikacja związana ze zdrowiem, czy też edukacja.

Zaproponowany model ukazuje dwa różniące się rysy marketingu społecznego²²:

- marketing społeczny jest skupiony na ludziach, na ich potrzebach i pragnieniach, aspiracjach, stylu życia i wolności wyboru,
- cele marketingu społecznego koncentrują się na zagregowanej zmianie zachowania – programy marketingu społecznego skupiają się na docelowych segmentach populacji lub rynku, a nie na jednostkach.

Z kwestią wolności wyboru wobec programów marketingu społecznego są pewne problemy, kiedy to np. agresywne działania marketingu społecznego piętnują pewne zachowania uznane przez propagatorów (np. rząd, instytucje non-profit) jako szkodliwe. Uznanie szkodliwości może mieć charakter subiektywny i krzywdzący wobec osób, które nie zgadzają się z propagatorami. Z perspektywy zmiany zachowań szkodliwych społecznie marketing społeczny wpisuje się w jedną ze strategii interwencji, obok programów edukacyjnych, czy też regulacji prawnych.



Rysunek nr 1. Zintegrowany model marketingu społecznego

Źródło: R.C. Lefebvre: *An integrative model for social marketing*. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 59.

Korzyść audytorium, także w odniesieniu do alkoholu należy według R.C. Lefebvre ujmować, w kategoriach czynników motywujących audytorium do wyeliminowania szkodliwej dla zdrowia konsumpcji alkoholu. W programach marketingu społecznego nie należy więc ukazywać takich korzyści płynących z umiarkowanej konsumpcji alkoholu, które nie są motywujące dla odbiorców. Przykładem może być nie motywujące dla młodych ludzi odwoływanie się bezpośrednio do szkodliwości zdrowotnej alkoholu. Ukazują to wyniki badań studentów studiów dziennych w wieku 21 – 23 lata, przeprowadzone przez D. Siemieniako i K. Kubackiego metodą kolażu, jednej z technik projekcyjnych. Według wyników badań tych autorów

²² R.C. Lefebvre: *An integrative ...*, op. cit., s. 58.

najważniejszą negatywną konsekwencją spożywania jednorazowo dużej ilości alkoholu (*binge drinking*) przez studentów jest cięża,²³ podczas gdy krótko terminowe ryzyka zdrowotne (np. kac) były postrzegane jako źródło rozrywki, a długo-terminowe ryzyka zdrowotne zostały odrzucone jako nie mające związku z respondentami.

Istotną cechą zintegrowanego modelu marketingu społecznego jest koncentracja na zmianie zachowania docelowych odbiorców. R.C. Lefebvre proponuje uwypuklenie trzech elementów, takich jak: determinanty, kontekst i konsekwencje bieżących i pożądaných zachowań, z punktu widzenia audytorium, a nie z perspektywy praktyków marketingu społecznego lub któregoś ze zbioru modeli teoretycznych. Wykorzystanie tych trzech elementów w programach marketingu społecznego, powinno uwzględniać czynniki społeczne i kulturowe.

Analizowane w niniejszym artykule czynniki społeczno-kulturowe, tj. etnocentryzm, patriotyzm, lokalność i nostalgia, jako przyczyna i specyfika lojalności konsumentów alkoholu, stanowią determinantę oraz kontekst zachowań konsumentów alkoholu. Budowanie marketingu mix w programach marketingu społecznego związanych z ograniczeniem szkodliwej dla zdrowia konsumpcji alkoholu powinno bazować zarówno na głębokim rozumieniu bieżących zachowań konsumpcji alkoholu oraz na zaprojektowanych bardziej zdrowych, umiarkowanych zachowaniach konsumpcji alkoholu. Po głębszym zrozumieniu przez praktyków marketingu społecznego zachowań lojalności młodych konsumentów alkoholu przez pryzmat czterech czynników społeczno-kulturowych, istotną kwestią jest planowanie pożądanego zachowania, jako niezmiennego lub do zmiany, pod wpływem tych samych determinantów społeczno-kulturowych. R.C. Lefebvre podkreśla, potrzebę wykorzystania podejścia marketing krytycznego (*critical marketing*) w projektowaniu marketingu mix w programach marketingu społecznego, a nie tylko odwoływaniu się do dorobku marketingu komercyjnego.

Literatura

1. Anon., Analizy, badania, raporty. Spożycie alkoholu. Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Dostępne: http://www.parpa.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=16, data aktualizacji: 22.01.2013.
2. Anon., European School Survey Project on Alcohol and Drugs, The 2011 ESPAD report. Dostępne: <http://www.espad.org/en/Reports--Documents/ESPAD-Reports/>, data aktualizacji: 22.01.2013.
3. Cismaru M., Lavack A.M. i Markewich E.: Alcohol Consumption Among Young Consumers: a Review And Recommendations, *Young Consumers*, Vol. 9, Issue 4, 2008, s. 282-296.
4. Cismaru M., Lavack A.M. i Markewich E.: Social Marketing Campaigns Aimed At Preventing Drunk Driving: a Review And Recommendations, *International Marketing Review*, Vol. 26, Issue 3, 2009, s. 292-311.
5. Gunter B., Hansen A. i Touri M.: Alcohol advertising and young people's drinking, *Young Consumers*, Vol. 10, Issue 1, 2009, s. 4-16.
6. Hastings G. i Angus K.: When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 45-53.

²³ D. Siemieniako, K. Kubacki: Exploring college students' perceptions of negative consequences of binge drinking through consumer collages, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 2011, s. 259.

7. Hill S.C., Thomsen S.R., Page R.M. i Parrott N.: Alcohol Advertisements In Youth-oriented Magazines: Persuasive Themes And Responsibility Messages, *American Journal of Health Education*, Vol. 36, Issue 5, 2005, s. 258-265.
8. Korff R.: Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality, *Dialectical Anthropology*, Vol. 27, 2003, s. 1-18.
9. Lefebvre R.C.: An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 54.
10. Makara-Studzińska M. i Urbańska A.: Binge drinking patterns among young people from rural areas of Lublin province, *Annals of Environmental and Agricultural Medicine*, Vol. 14, 2007, s. 45-49.
11. Manoff R.K.: *Social Marketing: A New Imperative for Public Health*, Praeger, New York 1985.
12. Park C.L.: Positive And Negative Consequences Of Alcohol Consumption In College Students, *Addictive Behaviors*, Vol. 29, 2004, s. 311-321.
13. Siemieniako D.: Społeczno-kulturowe czynniki lojalności konsumentów alkoholu, *Marketing i Rynek, PWE*, 2013 (artykuł zgłoszony do publikacji).
14. Siemieniako D, Kubacki K.: Exploring college students' perceptions of negative consequences of binge drinking through consumer collages, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 2011, s. 255-263.
15. Siemieniako D., Kubacki K., Krot K. i Glińska E.: The ethnocentric tendencies amongst beer drinkers as a specific relationship with local brands in Poland, *British Food Journal*, Vol. 113, Issue 3, 2011, s. 404-418.
16. Siemieniako D., Rundle-Thiele S. i Urban W.: Understanding loyalty from a customer's perspective, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 9, Issue 3, 2010, s. 283-298.
17. United States Agency for International Development: Private sector health glossary. Dostępne: <http://psp-one.com/section/resource/glossary>, data aktualizacji 19.10.2010.
18. Wechsler H. i Nelson T.F.: What we have learnt from the Harvard School Of Public Health College alcohol study: focusing attention on college student alcohol consumption and the environmental conditions that promote it, *Journal of Studies on alcohol and Drugs*, Vol. 69, Issue 4, 2008, s. 1-10.
19. World Health Organization, Working document for developing a draft global strategy to reduce harmful use of alcohol. Dostępne: http://www.who.int/substance_abuse/activities/msbwden.pdf, data aktualizacji: 15.10.2010.
20. Wymer W.: Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, 2011, s. 17-31.

Summary:

It is observed increasing unhealthy alcohol consumption amongst young people. The goal of this paper is to present possibilities of implementing social marketing to reduction unhealthy alcohol consumption, in relation to loyalty towards alcohol amongst young consumers. The antecedents of those loyalty behaviours are social and cultural factors. In the paper it is presented the analysis of four social and cultural factors, such as: ethnocentrism, patriotism, locality and nostalgia, which showed the specificity of young consumers loyalty towards alcohol.

Key words: social marketing, alcohol, loyalty, ethnocentrism, patriotism, locality, nostalgia

Informacje o autorze:

Dr Dariusz Siemieniako
 Politechnika Białostocka
 Wydział Zarządzania
 Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
 ul. O.S. Tarasiuka 2, 16-001 Kleosin
 e-mail: dsiem@pb.edu.pl