

KATARZYNA WŁODARCZYK-ŚPIEWAK

## KONSUMPCJA JAKO PRZEDMIOT BADAŃ EKONOMICZNYCH

### I. WPROWADZENIE

Konsument poprzez swe zachowania rynkowe pokazuje, jak reaguje na ceny towarów i usług, system dochodów i podatków oraz dostępną ofertę podażową. Tworząc potencjalny i rzeczywisty popyt, konsumenci decydują o funkcjonowaniu innych podmiotów rynkowych. Jednakże przy podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych, nie bez wpływu na świadomość konsumenta pozostają wszelkie przemiany gospodarcze, polityczne, społeczne, kulturowe i cywilizacyjne, które wymuszają konieczność dostosowania się do nich poprzez zmiany w systemie potrzeb i ich hierarchii, a tym samym w strukturze popytu.

Współczesne rozważania dotyczące konsumpcji mają charakter interdyscyplinarny, ponieważ prowadzone są przez badaczy różnych dziedzin, na wielu płaszczyznach, poziomach i w różnorodnych aspektach. Zasadność takich rozważań wynika zarówno z punktu widzenia jednostki, dla której konsumpcja jest podstawową sferą egzystencji, jak i społeczeństwa, którego zachowania odzwierciedlają style i sposoby życia.

W literaturze przedmiotu pojawiły się na przestrzeni ostatnich kilku lat liczne wyniki badań wielorakich aspektów problemu konsumpcji i zachowań konsumentów. Zachowania konsumenckie określane są jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania<sup>1</sup>. O zachowaniach konsumentów mówi się także w kontekście postaw w procesie powstawania zamiaru kupna i spożycia, a następnie podczas przemiany potrzeby w popyt i w trakcie jego zaspokajania jako rezultatu podjętej decyzji kupna<sup>2</sup>. Wreszcie, badając konsumpcję, zwraca się uwagę na elementy zachowań konsumpcyjnych, takie jak: odczuwanie i hierarchizowanie potrzeb, zdobywanie przedmiotów konsumpcji, wybór pomiędzy dostępnymi środkami konsumpcji oraz proces obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji<sup>3</sup>.

Podkreślanie istoty i znaczenia konsumpcji wynika także z faktu, że w miarę rozwoju społeczno-gospodarczego, wzrostu stopy życiowej, rozwoju produkcji,

---

<sup>1</sup> J. F. Engel, R. D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1995, s. 4.

<sup>2</sup> *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, PWE, Warszawa 1976, s. 32.

<sup>3</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 15.

pojawiania się nowych i nieznanych do tej pory dóbr i usług, przemian cywilizacyjno-kulturowych zmieniają się także wzorce postępowania konsumenta i podejmowane przez niego decyzje.

W artykule podjęto rozważania na temat zmian, jakie zachodziły na przestrzeni wieków przedstawianiu i analizowaniu zjawiska konsumpcji. Celem nadrzędnym artykułu jest jednak ukazanie kierunków rozwoju współczesnych nurtów ekonomicznych dotyczących zjawiska konsumpcji i zachowania konsumentów. Nasuwa się także pytanie, czy różnorodność zjawisk, które pośrednio i bezpośrednio wpływają na zachowania konsumentów, może prowadzić do tworzenia nowych teorii i praw w ramach ekonomiki konsumpcji? Czy może jednak dynamika zmian w otoczeniu konsumentów oraz ich reakcje są tak zmienne i nietrwałe, że trudno mówić o względnie trwałych tendencjach? Czy współczesna konsumpcja zmierza w kierunku globalizacji, czy raczej w kierunku regionalizacji? A może w wypadku tak wielu problemów najłatwiej jest określić jedynie kierunki, w jakich ewoluują współczesna konsumpcja i zachowania konsumentów, rezygnując przy tym z budowania modeli teoretycznych?

## II. POJĘCIE KONSUMPCJI

Pojęcie „konsumpcja”, stosowane często zamiennie z terminem „spożycie”, oznacza działanie ludzi mające na celu zaspokajanie konkretnych potrzeb osobistych poprzez jednorazowe zużycie lub wielokrotne użytkowanie dóbr i usług. Zaspokajanie potrzeb ma jednak charakter bardziej złożony i ze względu na to wyróżnia się trzy podstawowe ujęcia konsumpcji. Po pierwsze – konsumpcję pojmuje się jako akt społeczny, czyli zaspokojenie konkretnej potrzeby dzięki zużyciu dobra lub usługi. Po drugie – konsumpcja traktowana jako proces społeczny polegający na uświadomieniu potrzeby, uznaniu jej wagi, podjęciu decyzji o jej zaspokojeniu, uzyskaniu środków niezbędnych do jej zaspokojenia oraz obchodzenia się z nabytymi dobrami lub usługami. Trzecie ujęcie konsumpcji ma najszerszy charakter i utożsamia ją ze sferą reprodukcji społecznej. Konsumpcja traktowana jest zatem jako kategoria makroekonomiczna będąca zarówno stymulatorem, jak i zakończeniem procesu reprodukcji<sup>4</sup>.

Niezaprzeczalnym pozostaje fakt, że każda jednostka ekonomiczna, w tym również konsument, dokonując wyborów, kieruje się tylko własnymi potrzebami i ich hierarchią. Potrzeba konsumpcyjna to skłonność do użytkowania lub posiadania danego produktu. Równocześnie w ramach rozważań nad potrzebami konsumpcyjnymi wyróżnia się pragnienie i wymaganie. Pragnienie to potrzeba, która nie została zaspokojona, natomiast wymaganie oznacza żądanie lub uniwersalne zapotrzebowanie na towar lub usługę<sup>5</sup>. Każdy konsument i każde gospodarstwo domowe posiada własną hierarchię potrzeb

<sup>4</sup> J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 133-137.

<sup>5</sup> J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują?*, PWE, Warszawa 1994, s. 24-25.

konsumpcyjnych i na jej podstawie dokonuje wyborów i zakupów, kształtując jednocześnie w ten sposób swoją konsumpcję.

Podejmowanie ostatecznej decyzji nabywczej jest procesem, który rozpoczyna się na długo przed dokonaniem ostatecznego wyboru i nabyciem towaru lub usługi. Podstawowym czynnikiem, który zmusza do zastanowienia konsumenta, jest potrzeba. Stanowi ona dla konsumenta źródło stanu niezadowolenia i uczucia braku, a jednocześnie wynika z jego cech biologicznych, psychicznych i społecznych. Następnie konsument rozpoznaje rynek, zdobywa informacje i planuje zakup towaru lub usługi. Działania te mają na celu wyeliminowanie stanu niezadowolenia jednostki podejmującej decyzje. Popyt rzeczywisty konsumentów obrazują zakupy dóbr i usług, które powinny najlepiej zaspokajać potrzeby, nawet w wypadkach, gdy gospodarstwa domowe nie uświadamiają sobie swoich dążeń. Kupno danego towaru wynika z potrzeby posiadania jego wartości użytkowych. Nabyte produkty zaś powinny rozwiązywać konsumentowi określone problemy<sup>6</sup>.

W miarę poprawy warunków życia potrzeby konsumentów rosną. W znakomitej większości gospodarstw domowych potrzeby przewyższają popyt. Rzadko spotykaną sytuacją jest zrównanie się potrzeb z popytem. Występuje ona najczęściej w wypadku żywności, kiedy konsumenci są zadowoleni ze swoich nawyków żywieniowych lub mają takie dochody, które pozwalają na nabywanie najlepszych (według ich subiektywnej opinii), towarów. Znak równości między popytem i potrzebami może być także cechą charakterystyczną dla gospodarstw domowych, które wykazują się minimalizmem zarówno w odczuwaniu potrzeb, jak i w ich zaspokajaniu. Trzecia relacja pomiędzy popytem a potrzebami występuje w sytuacji, w której popyt przewyższa potrzeby. W praktyce sytuacja taka ma miejsce na rynku sprzedawcy, kiedy konsumenci, nie mogąc kupić towarów pożądaných, zaczynają wykazywać zainteresowanie produktami dostępnymi, z którymi wcześniej nie wiązali żadnych potrzeb i oczekiwań<sup>7</sup>.

Proces konsumowania towarów i usług może stanowić sposób zachowania w ramach pojedynczego gospodarstwa domowego, całego rynku, a także obejmuje zachowania mające wpływ na ogólną strukturę gospodarki. Rezultaty procesów spożycia rozpatrywane w ujęciu mikroekonomicznym powinny wskazywać na optymalne wykorzystanie posiadanych środków nabywczych przez konsumenta lub gospodarstwo domowe. W skali makro rezultaty aktów zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych można dzielić na ekonomiczne i pozaekonomiczne. Funkcje ekonomiczne wyodrębnia się głównie ze względu na ogólnogospodarczy charakter skutków zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Z kolei funkcje pozaekonomiczne to przede wszystkim efekty związane z humanizacją życia całego społeczeństwa. Zatem w ujęciu gospodarki, czyli makroekonomicznym, efekty konsumpcji można rozpatrywać jako gospodarcze i społeczno-humanistyczne. Efekty gospodarcze to wpływ, jaki wywiera konsumpcja na aktywność poszczególnych jednostek. Wpływ ten może być potęgowany poprzez właściwości reprodukcyjne lub motywacyjne konsumpcji. Właściwości reprodukcyjne konsumpcji obejmują zarówno elementy biologicznych potrzeb człowieka,

<sup>6</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 16-17.

<sup>7</sup> Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s. 33.

jak i potrzeb wyższego rzędu – związanych między innymi z podnoszeniem poziomu wiedzy, kwalifikacji i kształtowaniem osobowości. Właściwości reprodukcyjne konsumpcji są umacniane efektami motywacyjnymi, które odzwierciedlają dążenia jednostek do podnoszenia poziomu życia i wiedzy. Druga grupa efektów konsumpcji o charakterze makroekonomicznym to efekty społeczno-humanistyczne, do których zalicza się: dążenie jednostek do dobrego zdrowia i samopoczucia, rozwój intelektualny oraz podnoszenie poziomu aktywności zawodowej i fizycznej<sup>8</sup>.

Ujęcie makroekonomiczne efektów konsumpcji pozwala na obserwowanie wpływu procesu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych na rozwój gospodarczy. Jeżeli konsumpcja zapewnia człowiekowi właściwy rozwój i jest zgodna z jego oczekiwaniami i preferencjami, a sam akt spożycia sprzyja racjonalnemu zaspokajaniu potrzeb jednostki i społeczeństwa, to konsumpcja może być traktowana jako dźwignia rozwoju społeczno-gospodarczego<sup>9</sup>.

### III. ZJAWISKO KONSUMPCJI W PERSPEKTYWIE HISTORYCZNEJ<sup>10</sup>

Z powodu przemian i zachodzących procesów gospodarczo-społecznych zmieniał się stopień zainteresowania rolą człowieka w ekonomii jako członka gospodarstwa i konsumenta. Na przestrzeni wieków doprowadziło to do ewolucji poglądów na temat spożycia w teoriach ekonomicznych.

W starożytności nie można dopatrywać się nadmiernego zainteresowania zjawiskiem konsumpcji. W pismach Arystotelesa, Herodota, Ksenofonta, Platona czy Pliniusza znajdują się nieliczne wzmianki o korzystaniu z mieszkań, spożywaniu podstawowych artykułów żywnościowych, napojów, ubrań czy też o korzystaniu z usług. Jedynie u Arystotelesa opisane są zasady prowadzenia gospodarstwa domowego, ale podstawą jego rozważań jest teoria wymiany i nauka o pieniądzu ujęte w ramy polityki i wielkiej filozofii<sup>11</sup>. Podobnie w średniowieczu konsumpcja nie była istotnym problemem poruszanym w traktatach. Jedynie w opracowaniach św. Tomasza z Akwinu można doszukać się wzmianek dotyczących zakupów i sprzedaży oraz cen<sup>12</sup>.

Wzrost zainteresowania zagadnieniami konsumpcji w ekonomii datuje się na przełom XVIII i XIX w. Co prawda, już A. Smith dopatrywał się skłonności ludzi do wymiany, handlu i zamiany jednej rzeczy na drugą w celu polepszania

<sup>8</sup> Por. E. Kieźel, *Konsumpcja i konsument w gospodarce rynkowej*, w: eadem (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999, s. 11-13; C. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1999, s. 63-67.

<sup>9</sup> J. Senyszyn, *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995, s. 100-101.

<sup>10</sup> Szerzej zob. K. Włodarczyk-Śpiewak, *Konsumpcja i zachowania konsumpcyjne w badaniach historycznych i ocenie współczesnych*, w: D. Kopycińska (red.), *Zachowania rynkowe podmiotów decyzyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 382, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 5-21.

<sup>11</sup> W. Stankiewicz, *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa 2000, s. 50-55.

<sup>12</sup> J. K. Galbraith, *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, PWE, Warszawa 1992, s. 36-37 i 42.

swojego dobrobytu<sup>13</sup>, ale to dopiero D. Ricardo i J. C. L. Simonde de Sismondi szerzej zajęli się zagadnieniami z zakresu konsumpcji<sup>14</sup>. D. Ricardo w swoich opracowaniach zakładał, że każdy człowiek dąży do osiągania korzyści materialnych i tym samym do poprawy warunków swojego życia. Jednocześnie człowiek podejmujący decyzje rynkowe wybiera towary pod względem ich przydatności i wartości użytecznych. J. C. L. Simonde de Sismondi z kolei swoje zainteresowania problemami konsumpcji sprowadzał do problemu dobrobytu społecznego. Dowodził, iż zdolności konsumpcyjne nie dorównują zdolnościom wytwórczym i na rynkach występują z reguły zjawiska niedostatecznej konsumpcji. Państwo, aby zapobiec temu zjawisku, powinno przejąć aktywną rolę nie tylko przy produkcji dóbr konsumpcyjnych, ale również przy ich redystrybucji<sup>15</sup>.

Kolejnym przedstawicielem myśli ekonomicznej, który wykazywał zainteresowanie problemem konsumpcji, był J. B. Say<sup>16</sup>. Uważał on, że istnieje na rynku równowaga między produkcją i konsumpcją, a konsumpcja polega na niszczeniu użyteczności. Say wyróżniał konsumpcję reprodukcyjną, która niszczyła jedną wartość użytkową w celu wytworzenia następnej, oraz konsumpcję nieprodukcyjną, w ramach której niszczenie wartości użytkowej dobra nie przyczynia się do powstania innych dóbr o określonej użyteczności. Autor ten wyjaśniał także pojęcia konsumpcji indywidualnej i publicznej. Jego poglądy dla wielu następnych pokoleń ekonomistów, socjologów czy psychologów stały się podstawą rozważań na temat konsumpcji. Jest on obecnie uznawany za prekursora ekonomiki konsumpcji<sup>17</sup>.

W ewolucji teorii konsumpcji istotne są również opracowania J. Benthama, według którego zasadami postępowania ludzi są przykrość i przyjemność<sup>18</sup>. Oprócz J. Benthama reprezentantami filozofii utylitaryzmu byli J. Mill<sup>19</sup> oraz H. Gossen<sup>20</sup>.

Szczególnie duży rozwój publikacji na temat konsumpcji przypada na ostatnie dwadzieścia lat XIX w. Dominowały w nich poglądy subiektywno-marginalistyczne, w szczególności eksponujące następujące założenia:

- ludzie dążą do maksymalizacji swoich korzyści,
- ludzie samodzielnie podejmują decyzje zakupów i nie biorą pod uwagę wpływu uwarunkowań społecznych,
- konsumpcja i rynek są traktowane jako głównej sfery zainteresowania ekonomii,

<sup>13</sup> A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 1, PWN, Warszawa 2007, s. 431 i n.

<sup>14</sup> D. Ricardo, *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, PWE, Warszawa 1957; J. C. L. Simonde de Sismondi, *Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*, PWN, Warszawa 1955.

<sup>15</sup> C. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy teorii i metodyki badania konsumpcji*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1992, s. 29-31; J. K. Galbraith, op. cit., s. 95-96; R. Cameron, *Historia gospodarcza świata*, KiW, Warszawa 1997, s. 228.

<sup>16</sup> J. B. Say, *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzą, rozdzielają i spożywają bogactwa*, PWN, Warszawa 1960; R. Cameron, op. cit., s. 228-229.

<sup>17</sup> C. Bywalec, L. Rudnicki, op. cit., s. 32-33; W. Stankiewicz, op. cit., s. 180.

<sup>18</sup> J. Bentham, *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, PWN, Warszawa 1958.

<sup>19</sup> J. S. Mill, *Zasady ekonomii politycznej i niektóre jej zastosowania do filozofii społecznej*, PWN, Warszawa 1965.

<sup>20</sup> R. Bartkowiak, *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa 2003, s. 95 i n.

- każda jednostka może występować w różnych rolach społecznych,
  - badaniom podlegają pojedyncze akty konsumpcji, kupna i produkcji, które nie uwzględniają wpływu czasu i otoczenia,
  - rachunek marginalny jest podstawą analizowania zachowań jednostek<sup>21</sup>.
- W szczególności sposób na rozwój teorii subiektywno-marginalistycznej wpłynęły poglądy, głoszone w ramach trzech szkół:
- austriackiej (K. Menger, E. Bohm-Bawerk i F. Wieser),
  - menchesterskiej (W. S. Jevons),
  - lozańskiej (L. Walras)<sup>22</sup>.

Jednakże niezależnie od szkoły w teorii marginalizmu jednostkę podejmującą decyzje określano jako „pan Potrzebowski” lub też „suwerenny konsument” i zawsze dążyła ona do maksymalnych korzyści<sup>23</sup>.

Teoria marginalizmu wywierała wpływ także w XX w. Na jej podstawie kolejne rozważania na temat zachowań konsumentów i kształtowania się konsumpcji prowadzili m.in.: E. Słucki, J. R. Hicks, R. G. D. Allen czy G. Debreu. Podstawą poglądów wyrażanych przez tych autorów było założenie, że konsument może dokonywać wyboru między wieloma alternatywami (określanymi jako koszyki dóbr). Ostateczny wybór – najlepszy dla konsumenta – polegał jednakże na wyborze między dwoma najlepszymi rozwiązaniami<sup>24</sup>.

Elementy ekonomii subiektywnej były jednak wykorzystywane wcześniej, gdyż na początku XX w. w tworzeniu ekonomii dobrobytu. Reprezentantami tego nurtu byli A. C. Pigou i L. Robbins<sup>25</sup>. A. C. Pigou jest przedstawicielem tzw. teorii dobrobytu społecznego. Twierdził, że wybory konsumentów dążących do maksymalizacji użyteczności nie muszą odpowiadać społecznemu znaczeniu dóbr. Interes społeczny nie zawsze jest zgodny z potrzebami indywidualnymi. Zatem w część decyzji rynkowych powinno ingerować państwo, przyznając pewnym dobrom status dóbr publicznych<sup>26</sup>. Z kolei L. Robbins reprezentował „nową ekonomię dobrobytu” i uważał, że każdy człowiek dąży do maksymalnego zaspokojenia potrzeb, ale działa w warunkach ograniczeń. Odrzucał on subiektywne ujęcie użyteczności<sup>27</sup>. Rozważania na temat społeczeństwa dobrobytu, będące niejako uzupełnieniem poglądów L. Robbinsa, prowadzili m.in.: J. K. Galbraith, J. R. Hicks, K. Arrow i P. Samuelson<sup>28</sup>.

Istotną rolę w dwudziestowiecznych rozważaniach nad konsumpcją odegrały także poglądy J. M. Keynesa. Konsumpcję rozpatrywał on w ujęciu makroekonomicznym i dowodził, że w ujęciu globalnym konsumpcja jest funkcją dochodu. Wprowadził ponadto założenia, że wraz ze wzrostem produkcji, zatrudnienia i dochodu spada krańcowa skłonność do konsumpcji. Ponadto

<sup>21</sup> O. Lange, *Ekonomia polityczna*, t. I, PWN, Warszawa 1978, s. 198-228.

<sup>22</sup> R. Bartkowiak, op. cit., s. 93-95.

<sup>23</sup> W. Stankiewicz, op. cit., s. 276.

<sup>24</sup> E. Słucky, *Sulla teoria del bilancio del consumatore*, „Giornale degli Economisti” 51, 1915, s. 1-26; J. R. Hicks, R. G. D. Allen, *A Reconsideration on the Theory of Value*, „Economica” 1, 1934, s. 52-76 i 196-219; G. Debreu, *Theory of Value*, New York 1959, za: Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, op. cit., s. 59.

<sup>25</sup> A. C. Pigou, *Income an Introduction of Economics*, Macmillan and Co., London 1949.

<sup>26</sup> R. Bartkowiak, op. cit., s. 130-13; W. Kamiński, *Współczesna teoria dobrobytu*, PWE, Warszawa 1980.

<sup>27</sup> W. Stankiewicz, op. cit., s. 274.

<sup>28</sup> H. Landreth, D. C. Colander, *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa 2005, s. 424 i 472.

według Keynesa o skłonności do konsumpcji decydowały nie tylko czynniki obiektywne, ale także subiektywne, do których zaliczył: ostrożność, przeczorność, wyrachowanie, poprawę stopy życiowej, niezależność, przedsiębiorczość, dumę i skąpstwo<sup>29</sup>.

Krytykę koncepcji Keynesa przeprowadził J. S. Duesenberry. Wskazywał on na efekt pokazowy w konsumpcji, który polega na tym, że ludzie rywalizują między sobą w zakresie zakupów i posiadania. Dążą ponadto do podwyższenia swojego standardu życiowego lub co najmniej do utrzymania go na niezmiennym poziomie w porównaniu z przeszłością. Ponadto wiele gospodarstw domowych, które odnotowują spadek dochodu realnego, utrzymuje jednak poziom konsumpcji na wcześniejszym poziomie (co zostało określone jako efekt rygla)<sup>30</sup>.

Kolejną ważną postacią w tworzeniu teorii konsumpcji był T. Veblen, reprezentujący instytucjonalizm. W jego pojęciu człowiek jest istotą o naturze społecznej, toteż Veblen rozważania ekonomiczne wzbogacił zarówno o wiedzę psychologiczną, jak i socjologiczną. Według Veblena, decyzje optymalne jednostki (nie tylko jako konsumenta) wynikały z tradycji i kultury, wychowania oraz systemu wartości i moralności. Ponadto, doceniając rozważania Veblena i jego wkład w rozwój ekonomiki konsumpcji, nie sposób nie wspomnieć o jego opracowaniu *Teoria klasy próżniaczej*, w którym przeanalizował i sformułował prawa zachowań ludzi bogatych<sup>31</sup>.

Po instytucjonalizmie także w dobie neoinstytucjonalizmu w rozważaniach na temat konsumpcji i zachowań konsumentów wykorzystano elementy teorii dobrobytu. Opracowania te uzupełniane były założeniami z zakresu socjologii i filozofii. Jako jednego z najwybitniejszych przedstawicieli tego kierunku należy wskazać J. K. Galbraitha<sup>32</sup>.

Kolejna grupa ekonomistów, która w XX w. w szczególności sposób traktowała konsumpcję, to monetaryści. M. Friedman stworzył teorię dochodu permanentnego, według której konsument podejmuje decyzje zakupowe na podstawie dochodu przeciętnego, jaki jest w stanie osiągnąć w przeciągu swojego życia<sup>33</sup>. H. A. Simon zakładał, że każdy konsument podejmuje decyzje, które zapewniają mu pewien poziom zadowolenia. Nie jest to jednak zadowolenie maksymalne, ponieważ konsument nie jest w stanie rozpoznać wszystkich dostępnych alternatyw oraz skutków wyborów<sup>34</sup>. Z kolei G. S. Becker uważał, że wszystkie decyzje podejmowane przez jednostki (występujące zarówno jako konsumenci, jak i w innych rolach społecznych) są podejmowane na podstawie ekonomicznego rachunku korzyści i kosztów<sup>35</sup>.

<sup>29</sup> J. M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, PWN, Warszawa 1985, s. 27-29; W. Stankiewicz, op. cit., s. 370-373.

<sup>30</sup> J. S. Duesenberry, *Income, Savings and Theory of Consumer Behaviour*, Harvard University Press., Cambridge, Mass., 1952, za: Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, op. cit., s. 64-65; H. Landreth, D. C. Colander, op. cit., s. 467-468.

<sup>31</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971; W. Stankiewicz, op. cit., s. 290 i n.

<sup>32</sup> J. K. Galbraith, op. cit.; C. Bywalec, L. Rudnicki, op. cit., s. 46-47.

<sup>33</sup> M. i R. Friedman, *Wolny wybór*, Wydawnictwo Aspekt, Sosnowiec 2006; Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, op. cit., s. 66-67; W. Stankiewicz, op. cit., s. 432 i n.

<sup>34</sup> H. Landreth, D. C. Colander, op. cit., s. 567.

<sup>35</sup> G. S. Becker, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa 1990; G. S. Becker, G. N. Becker, *Ekonomia życia*, One Press, Gliwice 2006; W. Stankiewicz, op. cit., s. 430-432.

Nowe horyzonty współczesnej ekonomiki konsumpcji wynikają także z psychologii ekonomicznej, która wywodzi się z koncepcji zachowań psychologicznych opracowanej przez G. Katona (a rozpowszechnionej po II wojnie światowej). Zakładał on, że decyzja rynkowa każdego z konsumentów w dużej mierze determinowana jest psychologią postaci. Metody badań prowadzonych przez Katona udowodniły konieczność wykorzystywania psychologii w naukach ekonomicznych<sup>36</sup>.

#### IV. DOKĄD ZMIERZA WSPÓŁCZESNA KONSUMPCJA?

Zjawisko konsumpcji jest nadal aktywnie analizowane i prognozowane, a efektem są coraz to nowe koncepcje i hipotezy. W XX w. wynikiem rozwoju ekonomii dobrobytu było państwo dobrobytu (państwo opiekuńcze czy też państwo socjalne), pojawiły się pojęcia i teorie społeczeństwa industrialnego, społeczeństwa masowej konsumpcji czy też społeczeństwa obfitości<sup>37</sup>. Zatem począwszy od przełomu XIX i XX w. nieustannie uzupełnia się teorię w zakresie konsumpcji. Interesującym faktem w rozwoju i ewolucji koncepcji dotyczących zachowań konsumentów jest to, że każda z nich uwzględnia i wykorzystuje osiągnięcia wcześniejszych. Dlatego też trudno w owej ewolucji wprowadzać granicę czasową w przedstawianiu koncepcji historycznych i współczesnych.

Współczesne teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumentów mają jedną wspólną cechę. Przestały bowiem, w przeciwieństwie do wcześniejszych, analizować rolę konsumpcji w całym systemie gospodarczym, a ukierunkowane są na rozpoznanie działań jednostek – konsumentów. Obecne badania nad konsumpcją, szczególnie te prowadzone w Europie, charakteryzują się pewnymi istotnymi cechami. Po pierwsze – analiza zachowań konsumentów opiera się na modelach ekonomicznych; po drugie – wnioski z analiz nad konsumpcją podlegają jednoczesnym silnym wpływom badań nauk społecznych i humanistycznych. Jednocześnie badania europejskie różnią się od badań amerykańskich w ujmowaniu zjawiska konsumpcji. Dociekania amerykańskich naukowców opierają się na faktach, są uporządkowane, wyraziste i systemowe, natomiast badania europejskie analizują wieloznaczności i symbole, a zarazem scalają odmienne ujęcia i koncepcje badawcze<sup>38</sup>.

W najnowszej literaturze przedmiotu przedstawia się pewne kluczowe elementy rynku, które z kolei oddziałują na zachowania konsumentów. Te charakterystyczne cechy współczesnego rynku to:

---

<sup>36</sup> G. Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, New York 1963; Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, op. cit., s. 67-70; H. Landreth, D. C. Colander, op. cit., s. 467.

<sup>37</sup> C. Bywalec, L. Rudnicki, op. cit., s. 47.

<sup>38</sup> Szersze rozważania na temat współczesnych koncepcji zachowań konsumentów zob. m.in.: T. S. Robertson, H. H. Kassarijan (red.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1991; B. Dubois, *Comprendre le Consommateur*, Dalloz, Paris 1994; M. Fliser, *Le Comortement du Consommateur*, Dalloz, Paris 1994; G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998; J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, Hillsdale, Il., 1995, za: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001, s. 13 i 64-82.



- instrumentalna racjonalność – konsumenci są świadomi swoich wyborów, obdarzeni silną wolą oraz samokontrolą;
- wydajność – mechanizm cenowy jest dokładnym odbiciem rzeczywistości i odzwierciedla wartość towarów i usług przypisywaną im przez konsumentów oraz koszty wytwarzania i dostarczania tych towarów i usług;
- wolność – rynek pozwala na suwerenność i przedsiębiorczość jednostek;
- wybór – ludzie mają nieograniczone możliwości wyboru towarów i usług;
- dobrobyt – rosnąca zamożność społeczeństw wynika z wydajności rynku;
- dynamika – rynek rozwija się technologicznie, społecznie, kulturowo;
- konsumpcja – współczesne społeczeństwo rynkowe to społeczeństwo konsumpcyjne<sup>39</sup>.

Współczesny konsument jest osobą doskonale znającą marki, kupuje wygodne dla siebie ilości, a sprzedawców traktuje bezosobowo, docenia sklepy samoobsługowe, ulega reklamie, docenia funkcjonalne opakowania i lubi produkty markowe. Społeczeństwo masowe, które funkcjonuje obecnie, skazane jest na:

- atomizację – gdyż stopniowo zanika społeczeństwo obywatelskie, a zarazem staje się ono słabe intelektualnie i nadmiernie rozwinięte technicznie;
- dehumanizację – ludzie, wytwory kultury, instytucje społeczne zamieniane są w rzeczy; ludzi przyzwyczajają się do potakiwania;
- wyzyskiwanie;
- kontrolę społeczną – społeczeństwo jest konformistyczne kulturowo i niekreatywne;
- pseudo-indywidualizację – z jednej strony rynek gwarantuje konsumentom szeroki wybór, ale różnice między produktami nie są znaczące;
- fetyszyzm towarowy – oznaczający dominację pieniądza w społeczeństwie, a wartość dobra dla konsumenta podkreśla cena;
- diachroniczną standaryzację – która wskazuje na pozorną dynamikę rynku i produktów;
- konsumeryzm – ideologię życia opierającą się na kupowaniu i przeżywaniu doświadczeń z oferowanych pakietów rynkowych<sup>40</sup>.

Współczesne zachowania konsumentów w dużej mierze kształtowane są pod wpływem przemian gospodarczych, społecznych, kulturowych, a w szczególności procesów integracji i globalizacji. Konsumenci dążą do podnoszenia jakości życia, odchodzą od stylu preferującego wyłącznie materialne standardy życia, podnoszą poziom ekonomiczny, doceniają czas wolny, dbają o warunki pracy, bezpieczeństwo społeczne, warunki mieszkaniowe, środowisko naturalne, zdrowie oraz środowisko społeczne<sup>41</sup>.

Konsumpcja we współczesnym świecie osiągnęła status magiczny. Bohaterem dzisiejszego świata jest gwiazdor konsumpcji – osoba wydatkująca, kupująca i konsumująca bezcelowo i zbytkowo. To przez rozrzutność czy

<sup>39</sup> A. Aldridge, *Konsumpcja*, Sic!, Warszawa 2006, s. 72-75.

<sup>40</sup> A. Aldridge, op. cit., s. 103-106.

<sup>41</sup> K. Włodarczyk-Śpiewak, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa a współczesne zachowania konsumpcyjne*, w: M. Noga, M. K. Stawicka (red.), *Co decyduje o konkurencyjności gospodarki?*, Cedewu, Warszawa 2008, s. 16.

bezcelowość wydatków podkreślić można swoją pozycję społeczną. Jednocześnie współczesna nadmierna produkcja i towarzysząca jej taka sama konsumpcja mogą być uznawane za marnotrawstwo. Współczesny dobrobyt, nierozzerwalnie związany z tym marnotrawstwem, powoduje, że coraz powszechniejsze dla takich zachowań konsumentów staje się określenie „cywilizacja śmieci”<sup>42</sup>.

Przemiany, które dziś towarzyszą konsumentom, doprowadziły do umasowienia konsumpcji. Przejawia się to poprzez wielkie serie i standaryzację produktów, a tym samym prowadzi do homogenizacji konsumpcji<sup>43</sup>. Społeczeństwa krajów wysoko rozwiniętych z jednej strony poddają się temu zjawisku, a z drugiej dążą do podkreślania swojej indywidualności. Obecnie mamy do czynienia z konsumpcją postmodernistyczną, w której ważną rolę odgrywają środki masowego przekazu, reklama oraz symbolika. Społeczeństwa wykazują ogromny popyt na konsumpcję szybką, nietrwałą i na pokaz, a zarazem uzależniają się od zakupów i spędzają czas wolny w „świątyniach konsumpcji”. Dla konsumenta udział w spektakularnych zakupach stanowi przenosiny do innego, lepszego świata, który rządzi się swoimi prawami i jest odmienny od życia codziennego. Konsumenty nie tylko tutaj kupują, ale także odczuwają z tego powodu przyjemność<sup>44</sup>.

Nadmierna konsumpcja nie wynika tylko z oferty rynkowej. W społeczeństwie konsumpcyjnym mamy bowiem do czynienia zarówno z dostępnością towarów i usług, jak i ze zjawiskiem, które charakteryzuje się tym, że do każdego produktu przypisywany jest dodatkowy nadwymiar stanowiący dobro dla konsumenta. Wystudiowane zachowania sprzedawców lub osób reklamujących produkty, wystrój punktów sprzedaży mają uzmysławiać konsumentowi oddanie i usłużność ze strony firmy. Można zatem mówić o systemie troski o konsumenta i gratyfikacji dla niego. Taka idea produktu opiera się na założeniu, że ma on jak najlepiej służyć ostatecznemu nabywcy i zapewnić mu dobrobyt. Z drugiej strony należy pamiętać, że sposób obsługi, uśmiech sprzedawcy czy też atrakcyjne wnętrza miejsca sprzedaży, opakowanie produktu lub atmosfera to po prostu mechanizmy społecznej kontroli sprzedawcy nad konsumentem. Każda firma bowiem, realizując swój cel rynkowy i zysk, posłuży się „przysługą” i „dobroczynnością” w stosunku do klienta. Ideologia „bezinteresownej usługi” nie odnosi się tylko do bezpośredniej obsługi, ale także widoczna jest w reklamie, podarunkach oferowanych konsumentom czy też na wystawach sklepowych<sup>45</sup>.

Zakupy to nie tylko odwiedziny domów towarowych, supermarketów czy sklepów, ale także przeglądanie ofert, sprawdzanie i testowanie produktów, porównywanie cen i zaciąganie kredytów. Kupowane są dobra podstawowe

---

<sup>42</sup> J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa 2006, s. 16, 36-37 i 38-41.

<sup>43</sup> Por. m.in.: T. Słaby, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa 2006, s. 16; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 222 i n.; B. Mróz, *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenty*, w: M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa 2006, s. 217 i n.

<sup>44</sup> Z. Bauman, *Globalizacja*, PiW, Warszawa 2001, s. 99-100; idem, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006, s. 151-155.

<sup>45</sup> J. Baudrillard, op. cit., s. 216 i n.

(żywność, odzież i obuwie itp.), ale także poszukiwane są nowe i lepsze rozwiązania w zakresie: utrzymywania pracy, dobrego wizerunku, zdobywania miłości i przyjaźni, lepszych form oszczędzania, szybszego wykonywania czynności dnia codziennego, skutecznej diety czy nowych leków. Współczesne zachowania konsumenckie to już nie zaspokajanie potrzeb, ale pragnienie bytu znacznie bardziej od „potrzeb” ulotnego i efemerycznego. Konsumpcjonizm nie polega dziś na regulowaniu pragnienia, ale na wyzwoleniu zachciankowych fantazji<sup>46</sup>.

Rynek konsumpcyjny, aby nie marnować czasu swoich klientów, oferuje produkty natychmiast przystosowane do spożycia. Produkty te są łatwe w obsłudze, szybko zastępowalne, lecz jednocześnie szybko wychodzą z mody. Pozorny luksusowy wydatek bardzo szybko staje się dobrem powszechnym. Konsumenci z jednej strony są w ciągłej gotowości, aby dostosowywać się do warunków rynkowych i nie stracić swojej pozycji społecznej, z drugiej zaś są oni coraz bardziej oszołomieni natłokiem ofert rynkowych, zmianami w modzie i tracą orientację w ofercie rynkowej. W rezultacie zaczynają polegać na przekazach, które kierują do nich firmy. Ich zdolności konsumpcyjne są ciągle podsycane. Każda nowa atrakcja rynkowa różni się od poprzedniej, a jej nowe walory są podkreślane w przekazach producentów do konsumentów. Nowoczesny „prawdziwy” konsument przede wszystkim powinien zakochać się w swoim wyborze, a dopiero na drugim miejscu postawić konsumpcję<sup>47</sup>.

Współczesny konsument działa według pewnego stereotypu. Jeden z popularnych w literaturze przedmiotu podziałów stereotypów konsumentów pozwala na wyróżnienie następujących obrazów współczesnego konsumenta:

- konsument wyborca – to konsument podejmujący decyzje samodzielnie, kierujący się własnymi potrzebami i informacjami, które sam posiadał i zinterpretował;
- konsument nadawca komunikatu – w tym przypadku konsumpcja takiej osoby jest komunikatem nadawanym przez konsumenta do innych osób, a także do samego siebie; przedmioty konsumpcji odzwierciedlają status społeczny osoby;
- konsument odkrywca – czyli poszukujący nowych wrażeń, polujący na okazje i przeceny;
- konsument poszukiwacz tożsamości – jest osobą samotną i załknioną, budującą lub szukającą swojej tożsamości;
- konsument artysta – to poszukiwacz przyjemności z konsumpcji poprzez doznania;
- konsument ofiara – poddaje się (czasami nieświadomie) oszustwom i kłamstwom;
- konsument rebeliant – to osoby użytkujące produkty masowe w sposób niekonwencjonalny;
- konsument aktywista – broni interesów konsumentów;

<sup>46</sup> Z. Bauman, *Płynna...*, s. 113-119.

<sup>47</sup> Ibidem, s. 118-120; idem, *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 184-186; idem, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków 2006, s. 58 i 64.

– konsument obywatel – osoba działająca na rzecz ulepszania społeczeństwa<sup>48</sup>.

Kolejnym z następstw przemian współczesnej konsumpcji jest macdonaldyzacja i disneizacja społeczeństwa. Macdonaldyzacja oznacza, iż w obszarach konsumpcji dominują zasady działania barów szybkiej obsługi, zaś w wypadku disneizacji – zasady parków tematycznych Disneya w coraz większych obszarach społecznych<sup>49</sup>. Według G. Ritzera wyróżnikami macdonaldyzacji są:

- efektywność – która polega na tym, że ze względu na brak czasu konsumentom oferowane są szybkie usługi;
- kalkulacyjność – która powoduje, że produkty mają standardowe wymiary;
- przewidywalność – czyli produkty oferowane na rynku są takie same niezależnie od miejsca zakupu;
- możliwość manipulacji pracownikami i klientami – która wynika z faktu, że praca ludzka jest zastępowana technologią<sup>50</sup>.

Z kolei A. Bryman jako podstawowe cechy disneizacji traktuje:

- tematyzację – czyli wprowadzanie do rzeczywistego świata wytworów i postaci związanych z określoną aktywnością;
- odróżnicowanie konsumpcji – polegającą na zanikaniu konwencjonalnych granic między instytucjami i łączeniu różnych (z reguły odmiennych) form konsumpcji;
- merchandising;
- emocjonalną pracę – czyli okazywanie właściwych emocji przez pracowników<sup>51</sup>.

W wyniku postępu technologicznego i rozwoju systemów komunikacji coraz powszechniejszym zjawiskiem staje się e-konsumpcja, czyli kupowanie towarów i usług za pomocą Internetu oraz spędzanie czasu wolnego w świecie wirtualnym. Ze zjawiskiem e-konsumpcji jest związany tzw. cocooning (w języku polskim określanym jako domocentryzm), który dzięki wzrostowi wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt przekazu informacji i kultury pozwala na całkowite przeniesienie aktywności do gospodarstwa domowego poprzez dokonywanie zakupów, operacji bankowych, studiowanie czy pracę w domu dzięki Internetowi. Domocentryzmowi towarzyszy serwicyzacja konsumpcji, czyli wzrost udziału usług w sferze konsumpcji oraz rosnąca konsumpcja dóbr i wartości niematerialnych, takich jak: wiedza, informacja, działania na rzecz poprawy samopoczucia i zdrowia członków gospodarstwa domowego<sup>52</sup>.

<sup>48</sup> Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, Sage, London 1995, s. 27-186.

<sup>49</sup> Por. T. Słaby, op. cit., s. 16-17; A. Aldridge, op. cit., s. 69 i n. oraz 135 i n.; S. Smyczek, I. Sowa, op. cit., s. 222 i n.; B. Mróz, op. cit., s. 217 i n.

<sup>50</sup> A. Aldridge, op. cit., s. 135-137.

<sup>51</sup> A. Bryman, *The Disneyization of Society*, „Sociological Review” 47, 1999, s. 24-47, za: A. Aldridge, op. cit., s. 144-146.

<sup>52</sup> Por. M. J. Penn, E. K. Zalesne, *Mikrotrendy. Male sily, które niosą wielkie zmiany*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 50-56; T. Słaby, op. cit., s. 16-17; A. Aldridge, op. cit., s. 69 i n. oraz 135 i n.; S. Smyczek, I. Sowa, op. cit., s. 222 i n.; B. Mróz, op. cit., s. 217 i n.

We współczesnych zachowaniach konsumentkich można zauważyć także wiele pozytywnych aspektów działań rynkowych. Konsumentci oszczędnie gospodarują dobrami, ograniczają konsumpcję dóbr pochłaniających zbyt duże zasoby środowiska naturalnego, rezygnują z produktów, które można uznać za zbędne. Konsumpcja ta jest świadoma i trwała (zrównoważona). Konsumpcja świadoma to zachowania racjonalnego konsumenta, mającego na uwadze zdrowie, ekologię, zrównoważony rozwój i gospodarkę opartą na wiedzy. Z kolei konsumpcja trwała jest pojęciem szerszym i dotyczy ograniczenia konsumpcji do poziomu niezbędnego. W ten sposób konsumpcja współczesnych pokoleń nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych<sup>53</sup>.

W społeczeństwie konsumpcyjnym można jednak wyróżnić zwycięzców i przegranych. Przykładowo, Z. Bauman uważa, że dla zwycięzców konsumpcja stanowi środek ekspresji i samozadowolenia, przegrani zaś nie posiadają wystarczających środków do życia w społeczeństwie konsumpcyjnym. Zatem globalna konsumpcja zaspokaja tylko w pełni potrzeby mających pieniądze, a reszta to „wybrakowani konsumenci”. W społeczeństwie konsumpcyjnym „normalne życie” oznacza możliwości dokonywania wyborów rynkowych i doświadczanie okazji stwarzanych przez producentów. Ubodzy w społeczeństwie konsumpcyjnym to z kolei ludzie, którzy nie mogą sobie pozwolić na swobodne decyzje rynkowe. Niezdolność do podejmowania decyzji konsumpcyjnych przez takie osoby prowadzi do ich degradacji społecznej<sup>54</sup>.

Konsumpcja we współczesnym świecie stała się zatem instytucją klasową. Poszczególne grupy społeczno-ekonomiczne nie posiadają tych samych dóbr, a również w ich wewnętrznych ramach można dostrzec różnice posiadania i konsumowania. Posiadanie przedmiotu i użytkowanie jego walorów staje się wyznacznikiem prestiżu. Im rzadsze jest dobro, a jednocześnie gdy nie jest ono wytworem produkcji masowej, tym bardziej podsyca potrzeby, aspiracje i roszczenia statusowe w społeczeństwie. Współczesna konsumpcja jest zarazem bardzo przyjemna, choć może też być frustrująca. Bohaterowie konsumpcji są jednak coraz bardziej zmęczeni. Nieustanna pogoń za nowościami rynkowymi, udowadnianie swojej pozycji społecznej, ciągłe współzawodnictwo to tylko niektóre aspekty negatywnej konkurencji w społeczeństwie konsumpcyjnym<sup>55</sup>.

W obliczu przemian rzeczywistości gospodarczej i rozszerzenia spektrum badań nie ulega wątpliwości, że badania nad konsumpcją i zachowaniami konsumentów podlegają ciągłym przeobrażeniom. Obecnie uważa się, że zachowania konsumentów to czynności, które związane są z cyklem konsumpcji (czynności przed zakupem, sam akt zakupu, użytkowanie i pozbywanie się dobra) oraz towarzyszące im operacje psychiczne. Konsumpcja zaś jest zachowaniem konkretnym i fizycznym, które można obserwować<sup>56</sup>.

<sup>53</sup> Por. S. Smyczek, I. Sowa, op. cit., s. 222 i n.; H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, PWN, Warszawa 2000, s. 14 i n.; T. Słaby, op. cit., s. 17; D. Kielczowski, *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2004, s. 57; B. Mróz, op. cit., s. 217 i n.

<sup>54</sup> Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm...*, s. 77-78; idem, *Życie na...*, s. 25 i n.; A. Aldridge, op. cit., s. 125-126.

<sup>55</sup> J. Baudrillard, op. cit., s. 60 i n. oraz 253 i n.

<sup>56</sup> G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 24 i 95.

Tabela 1

Zachowania konsumentów na rynku – wybrane nurty badawcze na przestrzeni XX i XXI w.

Umowna nazwa okresu badawczego nad zachowaniami konsumentów na rynku	Ramy czasowe okresu badawczego	Cechy charakterystyczne
Okres przednaukowy	1899-1940	Badania o charakterze filozoficznym i społeczno-krytycznym. Demonstracyjna konsumpcja; konsumpcja jako wyraz pozycji społecznej (T. Veblen). Naśladownictwo (G. Trade).
Okres badań nad motywacją	1940-1964	Badania nad motywacją konsumenta (E. Dichter).
Identyfikacja pojedynczych kategorii i pojęć	Lata 60. XX w.	Osobowość. Ryzyko (R.A. Bauer). Dysonans poznawczy.
Wielkie teorie	1966-1972	Synteza posiadanej wiedzy. Wielkie schematy i modele: 1965 – A. R. Andreasen – ogólny model zachowania konsumenta przy dokonywaniu wyboru. 1966 – model F. M. Nicosii (teoria obejmuje cztery obszary z zakresu zachowań konsumenta: komunikację masową, poszukiwanie, wybór, konsumpcję). 1968 – model EKB (autorzy: J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell) oraz podręcznik <i>Consumer Behaviour</i> . 1969 – model J. A. Howarda, J. N. Shetha – teoria zachowania nabywcy. 1972 – F. Hansen – pierwsza europejska monografia naukowa na temat zachowań konsumenta.
Przetwarzanie informacji przez konsumenta	Koniec lat 70. XX w.	Badania nad wykorzystywaniem informacji przez konsumentów oraz teorie postaw (J. Jakoby, M. Fishbein, I. Ajzen, J. R. Bettman).
Emocje konsumentów	Lata 80. XX w.	Badania nad wpływem emocji na zachowania konsumentów na rynku, np. M. Fishbein, I. Ajzen, G. Zaltman, R.G.M. Pieters, W. F. van Raaij, J. E. Russo, D. Stephens, M. B. Holbrook i in.).

cd. tab. 1

Doznania konsumentów	Lata 90. XX w.	Badania nad doznaniem, emocjami konsumentów. Przypisywanie symbolicznych znaczeń konsumpcji. Wyrażanie siebie poprzez konsumpcję. Typologia konsumentów. Przedstawiciele: B. Schmidt, R. Schwer, R. Daneshvary, J. Leigh, T. Gebel, R. Rochefort, E. Hirschman, P. J. Albanese, G. R. Foxall, A. Erhenberg, R. E. Goldsmith i in.
Kategoryzacja pojęciowa	Obecnie	Schematy umysłowe konsumentów (produktów, czynności, siebie). Kategoryzacja pojęć.
Ekonomia zachowania	Obecnie	Badania nad postrzeganiem informacji przez konsumentów.
Ujęcie marketingowe	Obecnie	Badania nad czynnościami posprzedażowymi konsumenta. Badania nad lojalnością konsumentów. Przedstawiciele: G. Zaltman, W. F. van Raaij, G. Antonides, M. R. Solomon, P. J. Albanese, G. R. Foxall, A. Erhenberg, R. E. Goldsmith, Ch. Moorman, J. M. M. Bloemer, H. D. P. Kasper, A. Dick, K. Basu i in.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), op. cit.; G. Antonides, W. F. van Raaij, op. cit.; S. Smyczek, I. Sowa, op. cit., s. 67 i n.

Jak już wspomniano, począwszy od przełomu XIX i XX w. teorie dotyczące zachowań konsumentów, w tym konsumpcji, były wielokrotnie uzupełniane. W tabeli 1 przedstawiono ewolucję badań nad zachowaniami konsumentów oraz wskazano cechy charakterystyczne poszczególnych okresów badawczych.

Wyróżnione okresy badawcze wskazują na dwie charakterystyczne cechy ujmowania konsumpcji i zachowań konsumentów we współczesnej teorii. Po pierwsze – w XX i XXI w. konsumpcja jest zjawiskiem tak dynamicznym i ulegającym ciągłym przemianom, że badania nad zachowaniami konsumentów, które w tabeli zaliczono do lat 80. XX w. oraz trwające obecnie, wzajemnie się przenikają. Intensyfikacja badań, która nastąpiła w latach 80. XX w., była konsekwencją pojawiania się coraz to nowych obszarów zainteresowań przez badaczy. Po drugie – zajmujący się tymi problemami przedstawiciele poszczególnych umownych okresów badawczych często są reprezentantami wszystkich jednocześnie; wynika to z faktu, iż konsekwentnie śledzą przemiany w zachowaniach konsumentów od momentu podjęcia tych

badan do chwili obecnej. Niektórzy zajmują się tą problematyką od ponad 30 lat. Najbardziej znani autorzy obcojęzyczni, zajmujący się współcześnie problematyką konsumpcji to: T. S. Robertson, H. H. Kassarijan, W. Kroemer-Riel, B. Dubois, M. Fliser, G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, F. Modigliani.

W Polsce prekursorem współczesnych badań nad konsumpcją i zachowaniami konsumentów był A. Hodoly. Od lat 70. XX w. prowadzone w kraju badania zintensyfikowały się. Ważnym źródłem informacji były wówczas badania ankietowe, organizowane panele gospodarstw domowych oraz materiały GUS. W latach 70. i 80. XX w. na szczególną uwagę zasługują prace: Z. Krasińskiego, T. Pałaszewskiej-Reindl, A. Studzińskiej, L. Beskid czy J. Garczarczyka; w późniejszym okresie należy wymienić chociażby opracowania z zakresu konsumpcji takich autorek, jak J. Kramer, Z. Kędzior czy K. Karcz. Obecnie problemami konsumpcji, poza wymienionymi wcześniej badaczami, zajmują się m.in.: E. Kieźel, K. Mazurek-Łopacińska, G. Światowy, R. Rudnicki, C. Bywalec, T. Słaby i H. Szulce, którzy często prowadzą je już od lat 80. lub 90. XX w.

## V. PODSUMOWANIE

W porównaniu z analizami historycznymi w XX w. spojrzenie na konsumpcję zmieniło się szczególnie po II wojnie światowej. Zrezygnowano bowiem z tworzenia teorii ekonomicznych tylko na podstawie analizowania danych pierwotnych i wtórnych, a włączono do rozważań naukowych o konsumentach psychologiczne koncepcje zachowań ekonomicznych. W ten sposób zaczęto podkreślać, że w zachowaniu ekonomicznym konsumentów ważną rolę odgrywa postrzeganie i ocena rzeczywistości gospodarczej, a zarazem postawy i oczekiwania konsumentów wobec niej. Współczesne koncepcje dotyczące konsumpcji i rynkowych zachowań konsumentów zakładają, że konsument nie zawsze jest racjonalny, ale też nie zachowuje się w sposób przypadkowy, jego działania zaś są wynikiem potrzeb, emocji i wniosków ukształtowanych pod wpływem procesów zewnętrznych<sup>57</sup>.

Zmieniający się świat powoduje ewolucję systemów wartości, stylów życia oraz sprzyja tworzeniu swoistych rytuałów konsumpcyjnych i nowych zachowań w gospodarstwach domowych. Wśród nowych obszarów badawczych, które wyłaniają się w analizach nad konsumpcją i zachowaniami konsumentów, można wskazać pewne wiązki problemów, jak na przykład:

- podejmowanie decyzji rynkowych przez konsumentów w warunkach globalizacji i przenikających się kultur;
- wpływ technologii, a szczególnie digitalizacji na zachowania rynkowe konsumentów;
- szeroki zakres problemów konsumpcji ekologicznej i związanej z nią społecznej odpowiedzialności konsumentów;

---

<sup>57</sup> C. Pinson, A. Jolibert, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, w: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), op. cit., s. 25.



- wykorzystanie czasu przez konsumentów;
- wyróżnienie charakterystycznych segmentów konsumentów we współczesnym społeczeństwie (na przykład elit konsumenckich, segment młodych konsumentów) i opis ich zachowań;
- wpływ edukacji na zachowania konsumentów na rynku;
- systemy komunikacji z konsumentem i reagowanie konsumenta na przekazywane mu sygnały;
- zachowania konsumentów odbiegające od ogólnie przyjętych norm i standardów.

Wybrane powyżej problemy badawcze są wynikiem obserwacji rzeczywistości ekonomicznej. Współczesna gospodarka docenia ludzi jako pracowników, właścicieli środków pieniężnych, ale także coraz bardziej potrzebuje tych samych ludzi jako konsumentów. Stanowią oni bowiem opinię publiczną i ważne jest, aby byli zadowoleni z konsumpcji. Oferuje się konsumentom potężne możliwości wyborów na rynku, aby mogli podkreślić swoją osobowość. Jednocześnie przekazy reklamowe, oferty sprzedaży czy komunikaty kierowane są w osobistych formach do konsumenta, aby podkreślić osobiste nacechowanie<sup>58</sup>.

Wielu współczesnych konsumentów zaakceptowało trendy światowe i swoje decyzje konsumpcyjne upodobniło do tych zachowań. Z drugiej strony pojawiła się grupa konsumentów, którzy nie są zainteresowani „powtarzaniem zakupów”, gdyż świadomi różnic społecznych, kulturowych, ekonomicznych, stawiają na indywidualizm. Pogłębiające się różnice w zachowaniach konsumpcyjnych to także wynik polaryzacji dochodów. W tym wypadku z jednej strony mamy rosnący dobrobyt zamożnych gospodarstw domowych, a na przeciwnym biegunie niedobory konsumpcji w ubogich grupach społeczno-zawodowych. Dodatkowo zachowania konsumpcyjne różnicuje postrzeganie różnorodnych zjawisk społeczno-ekonomicznych (takich jak: ochrona środowiska, wzrost konkurencyjności regionu, niepewność jutra, rozwój usług itp.) przez pojedyncze jednostki.

Reasumując, należy stwierdzić, że współcześnie żadna pojedyncza koncepcja naukowa nie jest w stanie wyjaśnić wszechstronnie tak skomplikowanego zagadnienia, jakim jest kształtowanie się konsumpcji i zachowań konsumentów. Każda próba badawcza, rozważania teoretyczne, weryfikacja empiryczna oraz różnorodne interdyscyplinarne ujęcia pozwalają jednak dostrzec rozmaite aspekty tych zjawisk. Przyjęcie zaś jednego uniwersalnego ujęcia w opisywaniu współczesnej konsumpcji i zachowań konsumentów wiązałoby się z prawdopodobieństwem błędu, polegającym na przyjęciu uproszczeń wynikających z potrzeb badawczych.

*dr Katarzyna Włodarczyk-Śpiewak*  
*Uniwersytet Szczeciński*

---

<sup>58</sup> J. Baudrillard, op. cit., s. 97 i n.

## CONSUMPTION AS AN ECONOMIC RESEARCH SUBJECT

## Summary

The contemporary deliberations on consumption carried out by researchers in various fields, on various planes, at various levels and with focus on different aspects of the subject of study, have an interdisciplinary character. This kind of discussion is justified as the issue can then be analysed from two perspectives: that of an individual, for whom consumption is the main sphere of life, and that of the society as it determines the lifestyles and the standards of living. A special emphasis that is attached to the essence and importance of consumption is the fact that consumers today are placed in a new socio-economic development, higher standards of living, new goods and types of services, as well as civilization and cultural changes. Consequently, the patterns they follow and their decisions are also subject to change.

Different approaches to the way in which consumption has been discussed, analysed and presented over the centuries are described. Nonetheless, the main aim of the paper is to consider the trends and directions of the development of contemporary streams of economic thought dealing with the phenomenon of consumption and consumer behaviour.