

STANISŁAW KOWALIK

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE — TEORIA PREFERENCJI — REKLAMA

1. Wprowadzenie

Przeobrażenia społeczno-ekonomiczne dokonujące się z dużą intensywnością w Polsce, postawiły nauce zupełnie nowe zadania. Można do nich zaliczyć analizę postępowania ludzi na wolnym rynku. Tak długo, jak w Polsce dominowała socjalistyczna gospodarka planowa, zachowania ekonomiczne ludzi nie stanowiły problemu społecznego — przynajmniej respektowanego w teorii. Dla nauk społecznych i ekonomicznych jednostka ludzka była przedmiotem zainteresowania przede wszystkim jako producent, czyli pracownik państwowych przedsiębiorstw. Próbowano odpowiadać na pytania od jakich czynników uzależniony jest wzrost efektywności pracy, jak utrzymać wysoki poziom bezpieczeństwa pracy, jakie powinny być stosunki międzyludzkie wśród załóg robotniczych itd. (Jaroszewski 1977). w Polu uwagi badaczy nie znajdował się zupełnie człowiek jako konsument. O zainteresowaniu tą problematyką polskich, badaczy J. Szczepański (1981) pisze następująco: "w latach 1971 - 1975, kiedy zajmowałem się koordynacją badań nad problemem węzłowym 11.2.2 <<Zmiany we wzorach konsumpcji, potrzebach kulturalnych i systemach wartości społeczeństwa polskiego>>, często uderzał fakt występowania zjawisk codziennych związanych z konsumpcją, nad którymi nauki społeczne, zaangażowane w rozwiązanie tego problemu przechodziły do porządku dziennego, przyjmując wiedzę potoczną za nie budzącą wątpliwości czy zdziwienia" (s. 7). Można przypuszczać, że wiele było powodów tej asymetrii zainteresowania się człowiekiem jako producentem i człowiekiem jako konsumentem. Do istotniejszych należałoby zaliczyć fakt, że gospodarka socjalistyczna opierała się na rynku producentów i ten właśnie rynek miał określać charakter konsumpcji. Postęp technicznymiał służyć: "... nie tylko możliwości skrócenia pracy bez niebezpieczeństwa bezrobocia, zapewnienia wszystkim członkom społeczności dobrobytu, dostępu do oświaty i kultury, lecz także możliwości radykalnej humanizacji i intelektualizacji pracy robotnika, stopniowego przezwyciężanie różnic między pracą fizyczną a umysłową, aktywizacji społecznej robot----- (Jaroszewski 1977, s. 23). Powyższy cytat wskazuje wyraźnie, że konsumpcja była w społeczeństwie socjalistycznym pojmowana w dość swoisty sposób. Najkrócej można byłoby ją scharakteryzować przy pomocy trzech przymiotników: sterowanej, egalitarnej i kolektywistycznej.

Nie wchodząc w zawiłości polityki społecznej realizowanej w państwach socjalistycznych można powiedzieć, że sterowanie konsumpcją miało polegać na przejściu kontroli nad zachowaniami ekonomicznymi ludzi przez państwo przy pomocy ustalania ceny pracy i ceny towarów w sposób niezgodny z prawami popytu i podaży. Ceny te miały służyć, między innymi, do utrzymania podobnego poziomu życia wszystkich obywateli państwa. Oznaczało to wprowadzenie w znacznym stopniu egalitaryzmu w sferze konsumpcji. Sprzyjało temu także tworzenie wyspecjalizowanych instytucji mających ułatwiać zaspokajanie potrzeb konsumentom (stołówki pracownicze, Fundusz Wczasów Pracowniczych, spółdzielczość mieszkaniowa itd). Konsumpcja typowa dla państwa socjalistycznego była regulowana w oparciu o standardy kolektywistyczne. Oznacza to, iż interesy grupowe (określane jako szczęście społeczne, dobrobyt społeczny, optymalne warunki rozwoju dla każdego człowieka), dominowały nad interesami indywidualnymi ludzi. Ogólnie można więc powiedzieć, że w socjalizmie pozostawiono raczej niewielki margines swobody jednostkom odnośnie organizowania własnej konsumpcji. Jednocześnie istniała — przynajmniej teoretycznie — możliwość wywierania wpływu na konsumpcję innych osób.

W takiej sytuacji — można ją nazwać jako deprecjonującą problematykę konsumpcji — nikły był także dorobek badawczy w tej dziedzinie. Za wyjątek należy uznać znakomitą i cytowaną już pracę J. Szczepańskiego (1981), w całości poświęconą temu zagadnieniu. Jednak także w tym opracowaniu stosunkowo mało miejsca poświęcono analizie zachowań ekonomicznych konkretnych jednostek, akcentując przede wszystkim makrospołeczne wymiary konsumpcji. Całkowicie odmiennie kształtowała się sytuacja w tym zakresie w społeczeństwach, które często określano wręcz jako konsumpcyjne. Od dawna prowadzono tam analizy teoretyczne i badania empiryczne nad zachowaniami konsumentów ludzi (Werneryd 1989). W szczególności należy tu wymienić opracowanie G. Katony z 1940 roku, w którym dokonano pierwszej, całościowej analizy wpływu czynników ekonomicznych na dokonywanie zakupów przez ludzi. Do chwili obecnej został zgromadzony ogromny materiał naukowy, opisujący i wyjaśniający różnorodne zachowania konsumentów. Nie oznacza to jednak, że materiał ten jest wystarczającą podstawą do opisu, wyjaśniania i prognozowania tych zachowań w Polsce. Różnice kulturowe, ekonomiczne, społeczne ale przede wszystkim dotychczasowe doświadczenia Polaków z "rynkiem" socjalistycznym, utrudniają proste przeniesienie wyników badań uzyskanych na Zachodzie do polskiej rzeczywistości. Stąd potrzeba weryfikacji tych ustaleń, a być może także konieczność podjęcia analiz teoretycznych nad postępowaniem polskich konsumentów, których mentalność ekonomiczna została ukształtowana w warunkach socjalizmu a teraz musi się dostosować do nowej rzeczywistości (Gamble 1989).

2. Zachowania konsumentów ludzi i ich główne uwarunkowania

Nie może ulegać wątpliwości, że konsumpcja jest jedną z ważniejszych sfer aktywności społecznej ludzi. Polega ona na korzystaniu z dóbr mate-

rialnych i duchowych w celu zaspokojenia potrzeb (Engel, Blackwell 1982). Aktywność konsumpcyjna ludzi składa się z różnorodnych zachowań. Najczęściej zalicza się do nich: nabywanie dóbr, korzystanie z posiadanych dóbr i usuwanie wykorzystanych dóbr (Mowen 1987). Oczywiście w aktywności konsumpcyjnej można wyróżnić także inne rodzaje zachowań. Przykładowo, nabywanie dóbr może być poprzedzone zachowaniami sprzyjającymi oszczędzeniu pieniędzy przeznaczonych na określony zakup (Andreasen 1968). Usuwanie dóbr może odbywać się w różny sposób: dane dobro może być zniszczone, może być przerobione w inne dobro, może być przekazane innym osobom itd. Podany wyżej podział aktywności konsumpcyjnej, mimo swojej ogólności, jest wystarczający dla prowadzonej tu analizy. Przywoływanie coraz bardziej szczegółowych składników behawioralnych, tworzących w sumie aktywność konsumpcyjną może jedynie lepiej uzasadnić tezę, że zachowania konsumenckie charakteryzują się swoistą logiką. Polega ona na istnieniu ścisłych powiązań między podejmowanymi zachowaniami. Mówiąc inaczej, aktywność ta jest takim procesem społecznym w którym poszczególne zachowania warunkują się wzajemnie, skutki jednych zachowań wywierają wpływ na charakter i przebieg innych zachowań konsumpcyjnych (Mowen 1977).

Mimo że użytkowanie dóbr jest istotnym elementem procesu konsumpcji, gdyż wtedy właśnie dochodzi do rzeczywistego zaspokojenia potrzeb człowieka, badaczy interesuje, przynajmniej w takim samym stopniu zagadnienie nabywania dóbr. Problem usuwania dóbr (lub ich niszczenia) jest sprawą stosunkowo świeżą, jako zagadnienie dla nauk społecznych.

Zachowania łączące się z użytkowaniem dóbr rozpatrywane są w zasadzie jednoaspektowo. Zwraca się uwagę na to, w jakim stopniu wpływają one na poczucie jakości życia konsumentów. Przykładowo, korzystanie z usług leczniczych w szpitalu może być bardziej lub mniej satysfakcjonujące posiadanie dobrze wyposażonego mieszkania może być ważnym wyznacznikiem komfortu psychicznego a konieczność korzystania ze środków masowej komunikacji (wynikająca z braku samochodu) może być przyczyną ciągłych frustracji. Można byłoby w tym miejscu przytaczać wiele wyników badań nad wpływem zachowań związanych z użytkowaniem dóbr na poczucie jakości życia (Andrews, Withey 1976, Czapiński 1991, Veenhoven 1984).

Generalnie z badań tych wynika, że o poczuciu jakości życia człowieka nie decydują wprost użytkowane dobra lecz poziom zaspokojenia potrzeb przy ich pomocy. Mając taki sam dostęp do określonej grupy dóbr, człowiek niewielkich potrzebach będzie bardziej szczęśliwy w porównaniu z człowiekiem posiadającym znacznie większe potrzeby (Penrod 1983). Wiedza szczegółowatutaj gromadzona ma duże znaczenie dla realizacji określonej polityki społecznej i ekonomicznej w państwie. Można z niej wyciągać wnioski co do tego, jakie rodzaje zachowań konsumenckich typu korzystanie z dóbr, umożliwiają utrzymanie takiego poziomu jakości życia, który nie groziłby

niezadowoleniem społecznym.

Zachowania związane z nabywaniem dóbr badane są w sposób bardziej nicowany. Zwraca się uwagę między innymi na niepewność konsumentów związaną z wyborem towaru lub usługi (Witteloostuin 1989), przebie-

giem socjalizacji ekonomicznej (sprowadzanej zwykle do wiedzy o prawidłowościach rządzących rynkiem) (Botwinick 1978), interakcjami między kupującymi i sprzedającymi (Weitz 1981) itd. Należy sobie jednak zdawać sprawę z tego, że te badania w większości realizowane są także z pobudek praktycznych. Otóż zachowania związane z nabywaniem dóbr, łączą się bezpośrednio z wejściem konsumenta na rynek (Szczepański 1981). Od **tych** zachowań zależy wielkość i rodzaj popytu. Znając więc prawidłowości, którym podlegają zachowania konsumenckie tego rodzaju, można w taki sposób wpływać na potencjalnych klientów, aby dokonywali oni zakupów zgodnie z interesami producentów.

Jak już powiedziałem, badania nad zachowaniami dotyczącymi usuwania dóbr podejmowane są od niedawna. Chodzi w nich o określenie czynników, które decydują o mało oszczędnym użytkowaniu dóbr; decydowaniu się na szybkie ich niszczenie, optymalnym korzystaniu z energii, pozostawianiu jak najmniejszej ilości wszelkiego rodzaju odpadków itd. Zainteresowanie się tą problematyką wynika między innymi z powodów ekologicznych. Rozwijająca się konsumpcja oparta na przetworzonych dobrach, stanowi istotne zagrożenie dla utrzymania równowagi w środowisku. Chodzi więc o to, aby konsumenci (podobnie jak producenci) zachowywali się w taki sposób, aby w minimalnym stopniu naruszać równowagę ekologiczną.

Podana wyżej krótka charakterystyka zachowań konsumenckich sugeruje, że mogą się one różnić w zależności od tego, jak będzie wyglądało środowisko w którym działają konsumenci oraz od tego, jakie będą potrzeby konsumentów. Chcąc odpowiedzieć na pytanie o różnice w zachowaniach konsumenckich realizowanych w ramach gospodarki socjalistycznej i kapitalistycznej, należałoby zająć się charakterystyką obu środowisk rynkowych a także określić różnice w potrzebach ludzi żyjących w każdym z tych systemów. Ponieważ nie chcę się wikać w spory ideologiczne a także nie czuję się kompetentny do udzielenia odpowiedzi na tak sformułowane pytania, proponuję nieco inne rozwiązanie tej kwestii. Podejmę mianowicie próbę sformułowania dość abstrakcyjnego modelu sytuacji konsumenckich, aby potem przy jego pomocy określić wpływ podstawowych czynników zewnętrznych na zachowania konsumenckie ludzi. Następnie podejmę analizę podmiotowych uwarunkowań tych zachowań. Zainteresowany czytelnik może samodzielnie dokonać próby "zlokalizowania" położenia socjalistycznego i kapitalistycznego konsumenta przy pomocy przedstawionego modelu.

3. Typologia sytuacji konsumenckich

Proponuję na wstępie przyjęcie następującego określenia środowiska konsumenta. Traktuję je jako generator nieograniczonej liczby sytuacji w których ludzie dokonują zaspokojenia swoich potrzeb życiowych poprzez nabywanie, korzystanie oraz usuwanie określonych dóbr i usług. Konkretny konsument nie działa jednak nigdy w takim środowisku. Jego środowisko można scharakteryzować jako generator ograniczonej liczby sytuacji w których dokonywane są zachowania konsumenckie. Działa on w przestrzeni,

w której z dużym prawdopodobieństwem będą występowały sytuacje określonego rodzaju, a pojawienie się innych jest mało prawdopodobne albo niemożliwe. Warunki gospodarki socjalistycznej można uznać za jeden rodzaj ograniczonego środowiska konsumenta, w którym będzie generowany zbiór sytuacji określonego typu. Inne sytuacje mogą być tworzone w warunkach gospodarki kapitalistycznej. Można sobie oczywiście wyobrazić cały szereg innych środowisk konsumenta, które znacznie lepiej od wyżej wyróżnionych będą określały warunki działania konsumentów.

To wysoce abstrakcyjne określenie środowiska konsumenta należy ukonkretnić, żeby mogło być ono użyteczne w dalszej analizie. Proponuję przyjąć, że istotnymi wymiarami, które odróżniają od siebie środowiska konsumentów, są zasoby rynku (dobra i usługi) oraz zasoby konsumentów (ich siła nabywcza). Dobór tych właśnie wymiarów nie jest przypadkowy. Nawiązuję tu wyraźnie do podstawowego w ekonomii prawa podaży i popytu. Traktując te wymiary jako kryteria podziału środowisk konsumenta, można wyróżnić takie, które charakteryzują się generowaniem sytuacji o dużych albo małych zasobach rynku oraz takie w których ludzie mają duże lub małe zasoby przeznaczone na konsumpcję. Posługując się tymi kryteriami łącznie można założyć istnienie czterech typów środowisk. Przedstawiam je w tabeli 1.

Tabela 1

Taksonomia środowisk konsumenta

		Zasoby rynku	
		duże	małe
Zasoby konsumentów	duże	środowisko A	środowisko B
	małe	środowisko C	środowisko D

Środowisko A to takie, w którym generowane są sytuacje charakteryzujące się dużą liczbą dóbr i usług na rynku a konsument dysponuje wystarczającymi zasobami aby z nich korzystać. Ten typ środowiska będę nazywał bogatym. Środowisko B charakteryzuje się małą ofertą rynkową dóbr usług. Jednocześnie konsumenci posiadają nadmiar środków do wydania na konsumpcję. Powstające w tym środowisku sytuacje cechuje ograniczona możliwość nabywczą oferowanych dóbr. Ten typ środowiska będę nazywał poytowym, gdyż producenci dyktują tu warunki w jakich odbywa się konsumpcja. Środowisko C jest w dużym stopniu odwrotnością środowiska poprzedniego. Generowane w tym środowisku sytuacje sprowadzają się do nadmiaru dóbr i usług w stosunku do zasobów posiadanych przez konsumentów. Rynkiem rządzą konsumenci i dlatego środowisko to będę nazywał podażowym. Wreszcie środowisko D generuje sytuacje w których oferowanych jest mało dóbr i usług a konsumenci mają także niewielkie zasoby przeznaczone na konsumpcję. Z tego powodu środowisko to będę nazywał ubogim.

Abyszeccze bardziej przybliżyć istotę działania każdego z wyróżnionych środowisk, proponuję posłużenie się następującym przykładem. Założmy, że

jakiś konsument do zaspokojenia swoich potrzeb życiowych, potrzebuje dobra o wartości 100. W sytuacjach generowanych przez środowisko bogate, zapotrzebowanie to może być w pełni zaspokojone. Można powiedzieć, że zasoby rynku, a także zasoby jakimi dysponuje ten konsument da się określić jako równe lub wyższe od 100. Problemem do rozwiązania będzie kwestia nadwyżki posiadanych zasobów, tak ze strony rynku jak i konsumenta. Rynek poprzez odpowiednie działania (np. reklamę) może skłaniać takiego konsumenta do dokonywania zakupów rzeczy zbędnych. Politycy lub organizacje społeczne mogą zachęcać do nabywania określonych walorów (np. obligacji) lub przeznaczania pieniędzy na cele charytatywne. Sam konsument może niszczyć posiadane dobra przed ich zużyciem i nabywać nowe, może również korzystać z posiadanych dóbr w sposób mało oszczędny, skracając tym samym okres ich użytkowania. Jak widać, możliwości poradzenia sobie z problemem nadwyżki zasobów konsumenta jest wiele. Niektóre z nich mogą mieć dużą wartość społeczną, inne można uznać za szkodliwe z tego punktu widzenia.

W sytuacjach konsumenckich generowanych przez środowisko popytowe pojawiają się problemy innego rodzaju. Tutaj oferta rynku jest mniejsza od tej, jakiej wymaga konsument. Jeśli do zaspokojenia potrzeb konsumenta potrzeba dóbr o wartości 100, to rynek oferuje dobra, powiedzmy przykładowo, o wartości 50. Co więcej, konsument dysponuje siłą nabywczą znacznie przekraczającą wartość oferty rynkowej. Działania podejmowane przez podmioty rynku mogą być, w przedstawionym tu środowisku, podobne do poprzednich z jedną wszakże istotną różnicą. Producenci nie będą podejmowali działań zachęcających do nabywania towarów i usług. Jest to zbędne, gdyż cała oferta rynkowa zostaje i tak skonsumowana. Mówiąc inaczej, marketing i reklama nie jest tu potrzebna. Zastosowanie jej może być szkodliwe społecznie, gdyż przy pomocy takich działań można tylko zwiększać frustrację i niezadowolenie wśród konsumentów.

Jeszcze inaczej przedstawiają się wzajemne relacje producentów i konsumentów w środowisku podażowym. Nasz konsument dysponuje zasobami znacznie mniejszymi od tych, których wymaga zaspokojenie jego potrzeb życiowych (przykładowo wartość tych zasobów może wynosić 50). Natomiast zasoby znajdujące się na rynku przewyższają znacznie jego siłę nabywczą i są przynajmniej tak duże, jak wartość dóbr niezbędnych do zaspokojenia wszystkich potrzeb życiowych człowieka. W takich sytuacjach rynek zaczyna "walkę" o konsumenta. Ten z kolei dysponując ograniczonymi zasobami działa na rynku bardzo ostrożnie, dokonuje wyborów wyważonych; wybiera to, co jest mu najbardziej niezbędne itd. Poza tym oszczędnie korzysta z już posiadanych dóbr i jest zainteresowany tym rodzajem usług, które umożliwiają mu przedłużone posługiwanie się posiadanymi dobrami (usługi związane z naprawą i regeneracją).

W środowisku ubogim tworzone są sytuacje wyjątkowo trudne dla konsumenta. Jego zachowania są podobne do zachowań opisanych wyżej. Występują tu jednak dwie istotne różnice. Działania konsumentów są bardziej intensywne (w zakresie trudności decyzyjnych i podejmowanych oszczędności). Poza tym konsumenci nie są narażeni, w tak dużym stopniu jak po-

przednio, na zachęty ze strony producentów do wydatkowania posiadanych zasobów. Ubogi rynek nie jest zainteresowany reklamą i promocją towarów i usług, których ma zbyt mało.

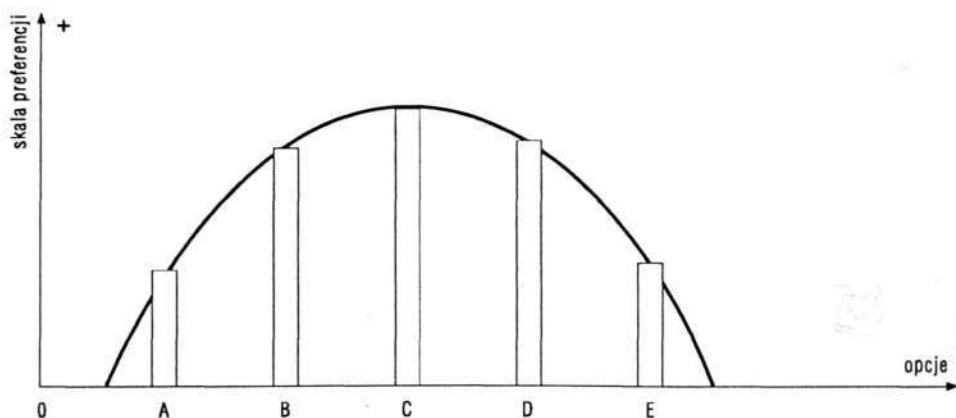
Ta krótka analiza zachowań konsumenckich dominujących w wyróżnionych typach środowisk nie odzwierciedla całej złożoności uwarunkowań i zróżnicowania tych zachowań. Należy sobie zdawać sprawę, że przedstawiona typologia środowisk konsumpcyjnych jest pewną idealizacją. Między innymi pomiąłem w tej analizie całą gamę czynników podmiotowych, mających wpływ na zachowania konsumenckie. Ich znaczenie jest na tyle istotne, że bez uwzględnienia tej grupy zmiennych, trudno mówić o przydatności praktycznej przeprowadzonej dotychczas analizy (Scott, Robertson 1973).

4. Preferencje konsumpcyjne

Wzbogacenie dotychczasowej analizy zachowań konsumpcyjnych o zmienne podmiotowe, jest jednoznaczne z dokonaniem wyboru kategorii pojęciowych, przy pomocy których będzie charakteryzowany nabywca dóbr i usług. Możliwości są bardzo duże. W podręcznikach poświęconych zachowaniom konsumpcyjnym można znaleźć wiele podejść teoretycznych do tej problematyki (Burk 1968, Scott, Robertson 1973). Nie wdając się w szczegółową analizę tych podejść pragnę zaznaczyć, że w tym opracowaniu chciałbym skorzystać z systemu pojęciowego, którym niezbyt często posługiwali się badacze zajmujący się zachowaniami konsumenckimi. Chodzi mi tu o system pojęciowy wytworzony w ramach teorii preferencji.

Za Coombsem (1987) przyjmuję, że o preferencjach można mówić jedynie wówczas, gdy jednostka staje przed możliwością wyboru jednej z wielu opcji (działania, posiadanego towaru, kolegi itd). Jeśli przykładowo, jedyną możliwością zakupu pojazdu jest nabycie roweru, wówczas trudno mówić o preferencjach. Co prawda i w tym przypadku możemy mieć dwie alternatywy do wyboru — dokonanie zakupu lub zrezygnowanie z niego. Preferencje ujawniają się jednak w całej pełni dopiero wówczas, gdy możliwości wyboru są znacznie większe. Przykładowo mamy zdecydować jakiej marki samochód chcemy kupić, wybierając z kilkunastu możliwych typów samochodów oferowanych nam na rynku. Rzeczywiście wybrany samochód będzie świadczył o naszych preferencjach. Stając przed wyborem jednej możliwości z kilkunastu, dokonujemy zróżnicowania wszystkich opcji ze względu na stopień akceptacji każdej z nich, co jest równoznaczne z uporządkowaniem ich na skalipreferencji. Owo uporządkowanie polega na ustaleniu wzajemnych relacji między istniejącymi możliwościami przy pomocy dwóch określników: "możliwość A jest lepsza od możliwości B (C, D, E...N)" oraz "możliwość A jest gorsza od możliwości B (C, D, E...N)". Możliwością najbardziej preferowaną będzie ta, która w porównaniu z innymi nie będzie miała lepszych alternatyw lub mówiąc inaczej wszystkie pozostałe możliwości będą gorsze.

Dokonany tu wywód przedstawia graficznie rysunek 1 [podano za Coombs 1987 s. 355].



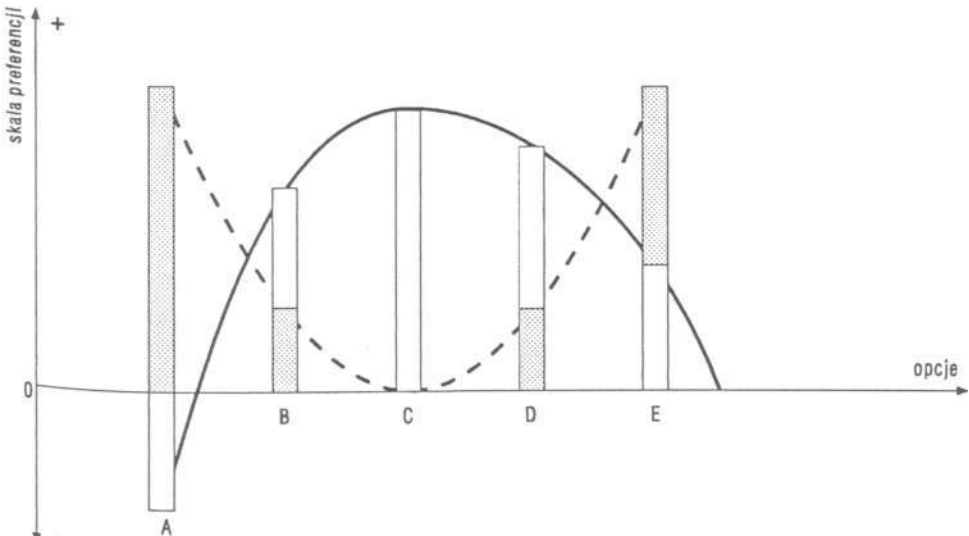
Rys. 1. Związek między skalą opcji i skalą preferencji

Oczywiście opcja najbardziej preferowana może oznaczać nie tylko rzeczywiste dobro, które jednostka ma możliwość uzyskać. Można także interpretować tę opcję jako dobro idealne, wówczas dobra rzeczywiste będą lokowane na skali w mniejszej lub większej odległości od ideału. Preferencjom można nadawać także różny sens psychologiczny.

Nie zawsze są one uświadamiane i wówczas dobrem najbardziej preferowanym bywa to, o którym nie sądzimy, że jest najlepsze. Czasami jednak przyjmuje się, że człowiek nie musi sobie zdawać sprawy z tego, co preferuje w najwyższym stopniu. Kryterium wyodrębnienia takiego dobra może być poziom najwyższego zadowolenia (szczęścia, radości) po uzyskaniu tego właśnie dobra. Czasami za takie kryterium uznaje się tzw. poziom nasycenia, czyli pełne zaspokojenie danej potrzeby. Uzyskanie dobra najbardziej pożądanego powoduje, że nie dążymy już do uzyskania innego dobra należącego do tej samej klasy.

W tym miejscu należy wspomnieć jeszcze o dwóch sprawach związanych z teorią preferencji Coombsa. Można przyjąć istnienie takich opcji, których będziemy unikali. W takim przypadku należy raczej mówić o antypreferencjach. Zagadnienie to nie jest może szczególnie istotne dla analizy zachowań konsumenckich typu nabywania dóbr i usług. Jednak gdy chcielibyśmy wykorzystać prezentowaną tu koncepcję do analizy zachowań konsumenckich typu użytkowanie dóbr oraz usuwanie dóbr, wówczas pojęcie antypreferencji wydaje się być bardzo przydatne. Dla zilustrowania istoty antypreferencji podam następujący przykład. Dla żony posiadanie przez męża samochodu wysokiej klasy może być antypreferencją, ze względu na obawy przed wypadkiem samochodowym (szczególnie jeśli taki wypadek miał miejsce wcześniej). Może ona robić wszystko, aby nakłonić męża do sprzedaży takiego samochodu. I sprawa druga. Można wyobrazić sobie sytuację w której istnieją dwa (lub więcej) dobra, które preferowane są w równie wysokim stopniu. W takim wypadku konsument będzie się znajdował w sytuacji konfliktowej. Trudno będzie mu rozstrzygnąć, które z dóbr należy wybrać. Tego typu sytuacja jest również interesująca dla badaczy zachowań konsumenc-

kich. Jednak w przeciwieństwie do sytuacji poprzedniej, związanej z występowaniem antypreferencji, sytuacja konfliktu wewnętrznego łączy się bezpośrednio z zachowaniami konsumenckimi typu nabywania dóbr. Znaczącą rolę będzie tu mogła odgrywać promocja i reklama określonych dóbr. Te formy działań marketingowych mogą bowiem wpływać na modyfikację konfliktowych preferencji konsumenta. Do spraw tych powrócę w dalszej części tego opracowania a teraz obie sytuacje chciałbym przedstawić graficznie na rysunku 2. Na wykresie linią ciągłą zaznaczono funkcjonalną zależność między poszczególnymi opcjami a poziomem ich preferencji i antypreferencji. Natomiast linią przerywaną obrazuje podobną zależność, jednak w tym wypadku występuje konflikt preferencji.



Rys. 2. Dwa szczególne typy zależności między typami opcji a poziomem ich preferencji

Mam nadzieję, że dotychczasowy wywód w pewnym stopniu - uzasadnił pożytek jaki może wynikać z zastosowania teorii preferencji do analizy zachowań konsumenckich. Chciałbym teraz wykazać użyteczność tego pójsia w sposób bardziej szczegółowy.

Przede wszystkim muszę się odwołać do wyróżnionych wcześniej typów środowisk konsumenckich i przypomnieć, że różnią się one między sobą za--bami dóbr i usług oferowanymi konsumentom. Środowisko bogate oraz popytowe stwarzają potencjalnym klientom wiele różnych możliwości dokonania zakupu. Mówiąc inaczej, każde z tych środowisk generuje sytuacje,

Których konsument ma do wyboru wiele rozmaitych opcji. W takich sytuacjach tylko dysponowanie wyraźnie uporządkowaną skalą preferencji, stwarza warunki do prawidłowego nabycia pożądanego dobra. Bez spełnienia tego warunku ludzie mogą być na przykład niegospodarni: będą kupowali rzeczy, które potem uznają za mało atrakcyjne albo mało przydatne, będą wydawali zasoby na dobra słabo zaspokajające ich potrzeby, wreszcie

będą wyzbywali się posiadanych zasobów w taki sposób, że nie podołają zaspokojeniu najpilniejszych potrzeb życiowych (ostatni przypadek odnosi się tylko do środowiska popytowego). Inaczej przedstawia się sytuacja w środowisku ubogim oraz podażowym. Tutaj zróżnicowanie możliwych opcji, jeśli chodzi o nabywane dobra, jest stosunkowo mała. Generalnie można powiedzieć, że preferencje nie odgrywają w tych środowiskach istotnej roli, jeśli chodzi o determinację zachowań konsumpcyjnych. Klient kupuje to, co może dostać na rynku. Może być oczywiście bardziej lub mniej zadowolony z dokonanego zakupu, jednak stan zadowolenia nie ma wpływu na podejmowane decyzje konsumpcyjne.

Odrębną sprawą jest zagadnienie przejścia człowieka ze środowisk konsumenckich, w których preferencje nie odgrywają istotniejszej roli w determinowaniu zachowań konsumpcyjnych, do środowisk, w których mają one zasadnicze znaczenie. Prawdopodobnie z taką sytuacją mamy do czynienia obecnie w Polsce. Ludzie muszą nie tylko ujawnić własne preferencje konsumpcyjne, ale jeszcze korzystać z nich w sposób odpowiedzialny, tzn. tak, aby ich potrzeby były zaspokajane w optymalny sposób. Nie twierdzę, że środowiska konsumpcyjne dla wszystkich Polaków są identyczne. Z pewnością część z nich funkcjonuje w środowisku bogatym. Jednak większość znajduje się w środowiskach podażowych. Niewielkie zasoby konsumentów i duże zasoby rynku mogą wpływać na dość charakterystyczne "poślugiwanie się" posiadanymi preferencjami.

W oparciu o wyniki odpowiednich badań można przypuszczać, że osoby dysponujące dużą siłą nabywczą nie kierują się w trakcie nabywania określonych dóbr i usług ich ceną. Mówiąc inaczej, cena nie jest takim częściowym wymiarem preferencji, który wpływałby na wybór danego towaru (Monroe 1986). Inaczej wygląda sytuacja, gdy konsument dysponuje stosunkowo małymi zasobami w porównaniu z ofertą rynkową. Wówczas cena towaru staje się jego istotną właściwością. Ludzie dokonując wyboru towaru, zwracają bardzo dużą uwagę na cenę. Ona właśnie decyduje o preferowanych opcjach konsumpcyjnych. (Howard, Sheth 1968). Jeżeli tak jest, to konsument znajdujący się w środowisku podażowym będzie bardzo wrażliwy na ceny.

Problem polega na tym, że preferencje oparte na cenie towaru nie zawsze są zgodne z obiektywną wartością tego towaru. Przykładowo wykazano, że konsumenci preferują te towary, których cena kończy się liczbą nieparzystą - najlepiej 5 lub 9 (Gabor, Granger 1964). Jeżeli ten sam towar będzie miał w pierwszym przypadku cenę 10 000 zł a w drugim przypadku jego cena będzie wynosiła 9 995 zł, konsumenci będą wybierali towar z drugą ceną. Nie jest to nic dziwnego. Jednak gdy dodam, że aby kupić drugi rodzaj towaru skłonni są oni poświęcić dużo czasu albo wydać znaczne pieniądze na dojazd do miejsca, w którym znajduje się ten towar, wówczas sprawa staje się mniej zrozumiała. Niekiedy próbuje się tłumaczyć to zjawisko faktem, że cena prosta nie wywołuje takiego zainteresowania jak cena dziwna lub bardzo skomplikowana (Monroe 1986). Wymuszanie koncentracji uwagi na towarze przez cenę, miałyby być przyczyną wzrostu zainteresowania zakupem tych właśnie towarów. Jednak jeśli odwołam się do badań,

które wskazują, iż cena bardzo złożona raczej odstrasza klientów od zakupu, wówczas cały problem staje się jeszcze bardziej tajemniczy (Monroe 1986).

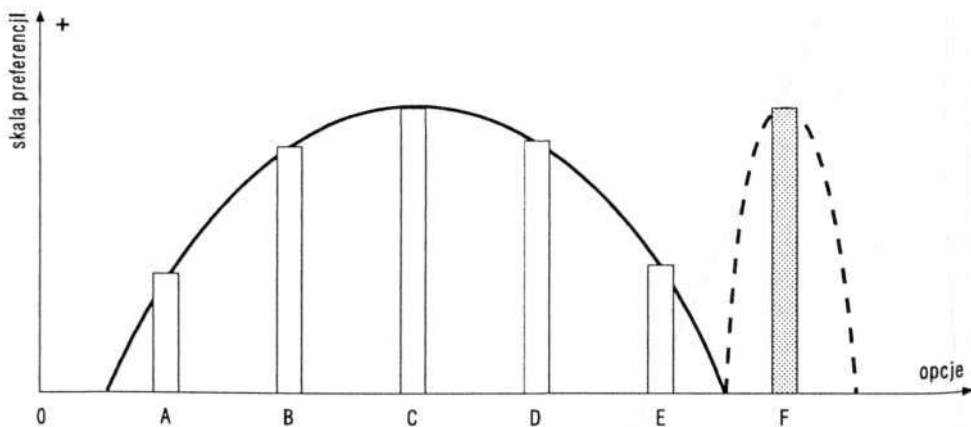
Jedno nie ulega wątpliwości. W Polsce nie jesteśmy dostatecznie przyzwyczajeni do manipulowania ceną w celu wywołania określonych efektów Psychologicznych. Biorąc pod uwagę fakt, że jednocześnie możemy być szczególnie wrażliwi na ceny (jako nowi uczestnicy środowiska podażowego), można nas uznać za konsumentów, którymi łatwo można sterować przy pomocy odpowiedniej polityki cenowej. Podobnych analiz szczegółowych mógłbym przeprowadzać bardzo wiele. Większość z nich, poza konkretnymi wnioskami, doprowadziłaby do konstatacji, którą sformułowałem już wyżej - odpowiedzialności za zachowania konsumenckie jednostek kierujących rynkiem, w tym szczególnie osób zajmujących się marketingiem. W celu stworzenia pełniejszego obrazu uwarunkowań zachowań konsumenckich w okresie przejścia z jednego środowiska konsumpcyjnego do drugiego, spróbuję włączyć także ten problem do prowadzonej analizy.

5. Promocja i reklama dóbr i usług w kształtowaniu zachowań konsumenckich

Istnieje wiele określeń promocji i reklamy. Nawiązując jednak do wprowadzonych w tym opracowaniu ustaleń, chciałbym zaproponować zgodne z nimi określenie tych terminów. Można przyjąć, że promocją towarów i usług będzie wszelkie działanie realizowane przez odpowiednie jednostki (ludzi, służby specjalistyczne, instytucje), które próbują modyfikować zachowania konsumenckie w zakresie nabywania dóbr i usług. Podobnie można określić reklamę. Jest to taka działalność odpowiednich jednostek (osób, służb specjalistycznych, instytucji), która próbuje modyfikować zachowania konsumenckie w zakresie nabywania, użytkowania i usuwania dóbr i usług, poprzez wpływanie na preferencje ludzi. Łatwo można zauważyć, że między tymi określeniami istnieją dwie różnice. Pierwsza dotyczy określenia drogi (sposobu) oddziaływania na konsumenta. W odniesieniu do promocji nie jest ten sposób wyszczególniony. Każdy wpływ który doprowadza do modyfikacji zachowań związanych z nabywaniem dóbr i usług jest zaliczany do promocji. W tym sensie reklama może być także promocją. Jednak reklama jest specjalnym rodzajem promocji. Polega ona na modyfikowaniu preferencji konsumenta. Przykładowo, tzw. promocyjne obniżenie ceny towaru jest promocją, ale nie musi być reklamą. Dopiero gdy klient będzie informowany, że cena jest okazjna, można mówić dodatkowo o reklamie. Uwypuklenie bowiem niskiej ceny może zmienić preferencje konsumenta. Druga różnica pojawia się na innym odniesieniu promocji i reklamy do zachowań konsumenckich, Promocja dotyczy wyłącznie nabywania dóbr i usług. Reklama łączy się wszystkimi wyróżnionymi zachowaniami konsumenckimi: nabywaniem, użytkowaniem i usuwaniem dóbr i usług. Aby przybliżyć nieco tę różnicę, odwołam się do przykładu związanego z tzw. cyklem życia produktu (Rink, Swan 1986). W literaturze marketingowej próbuje się prześledzić losy pro-

duktu od momentu wprowadzenia go na rynek do usunięcia go z tego rynku. W ramach cyklu życia produktu wyróżnia się cztery etapy wprowadzenia, rozwoju, dojrzałości i zaniku. W momencie wprowadzenia danego dobra na rynek, stosowana jest wszelkiego rodzaju promocja, przede wszystkim zaś obniżanie ceny i działalność reklamowa. W fazie rozwoju, gdy popyt na to dobro systematycznie rośnie, może także wzrastać jego cena a nakłady na reklamę są minimalizowane. W kolejnej fazie — dojrzałości produktu — można w celu utrzymania stabilnego popytu posłużyć się reklamą wspierającą przedłużenie czasu trwania tej fazy. Wreszcie w podobny sposób można zastosować reklamę, aby wydłużyć okres zanikania produktu na rynku. Polityka promocyjna i reklamowa jest niesłychanie złożona i trudno jedną od drugiej jednoznacznie oddzielić. Ponieważ jednak w tym opracowaniu interesują mnie zachowania konsumentów rozpatrywane z perspektywy teorii preferencji, dlatego w dalszym ciągu skupię się wyłącznie na reklamie, która jest wyraźniej związana z preferencjami od promocji.

Można przyjąć, że jednostki, które podejmują się działalności reklamowania określonego dobra lub usługi, ujawniają w ten sposób własne preferencje. Mówiąc inaczej, dokonują one mniej lub bardziej udolnego zademonstrowania, jaka opcja z wielu możliwych jest dla nich najbliższa. Często uwypukla się konkretne właściwości reklamowanego towaru, aby nimi uzasadnić własne preferencje. O ile klient ma podobne preferencje, to reklama będzie mało skuteczna (najwyżej wzmocni jego preferencje, co jednak nie wpłynie na zmianę zachowań konsumentów). Reklama może odegrać ważną rolę, jeśli konsument nie dysponuje własną skalą preferencji albo gdy ta skala różni się do preferencji proponowanych w reklamie. Ostatni typ sytuacji przedstawiam na rysunku 3.



Rys. 3. Rozbieżność między preferencjami konsumenta i preferencjami demonstrowanymi w reklamie

Na rysunku zaznaczono dwa warianty relacji między opcjami preferowanymi w reklamie i opcją preferowaną przez konsumenta. W pierwszym wypadku dobro propagowane w reklamie mieści się na skali opcji konsumenta, chociaż stopień jego akceptacji nie jest wysoki (linia ciągła). W drugim wy-

padku opcja reklamowana nie jest wcale reprezentowana w umyśle konsumenta (linia przerywana). W nawiązaniu do rysunku można zadać szereg pytań: czy konsument będzie skłonny zmodyfikować własne preferencje pod wpływem reklamy zgodnie z lansowaną w niej opcją?, czy raczej będzie zmieniał swoje preferencje w taki sposób, że decyzja konsumencka będzie wypadkową własnych preferencji i preferencji zaprezentowanych w reklamie?, czy "odległość psychologiczna" między preferowanymi opcjami konsumenta i reklamy mają znaczenie w skutecznej zmianie zachowań konsumenckich ludzi? itd. Odpowiedziami na pytania tego typu zainteresowani są przede wszystkim producenci i specjaliści od marketingu. Interesuje ich generalnie problem sprzedaży jak największej ilości własnych dóbr i usług. Na rysunek 3 można spojrzeć jednak zupełnie inaczej. Chodzi mi o konsekwencje psychologiczne nie związane bezpośrednio z zachowaniami konsumenckimi. Można więc pytać: jaki będzie stopień frustracji ludzi, jeśli przejmą oni za własną, preferowaną w reklamie opcję, ale nie będą mogli jej zrealizować (ze względu na zbyt małe zasoby konsumpcyjne), czy zawarty w reklamie system preferencji nie doprowadzi do zlikwidowania tradycyjnych wartości Kulturowych regulujących postępowanie ludzi (nie tylko w sferze konsumpcji), czy podsuwane w reklamie opcje wyboru dóbr i usług wzmocnią lub osłabiają dążenia ludzi do zwiększania posiadanych zasobów konsumpcyjnych itd. Kogo interesują odpowiedzi na tak postawione pytania?

Nie znam badań, które umożliwiłyby udzielenie w miarę obiektywnej odpowiedzi na ostatnie z pytań. Biorąc jednak pod uwagę fachowe publikacje poświęcone reklamie ukazujące się w naszym kraju, można uznać, że nie są to interesujące pytania dla specjalistów z zakresu marketingu. Można przypuszczać, że świadomość odpowiedzialności społecznej za rezultaty działalności reklamowej nie jest w tych kręgach najwyższa. Może to mieć poważne konsekwencje społeczne. Ciągłe bowiem w naszym społeczeństwie, kapitalistyczna organizacja rynku, kojarzona jest z czerpaniem nieuzasadnionych zysków przez jedne grupy społeczne kosztem innych grup (Levitt 1986). Źle stosowana reklama może takie postawy ugruntować. Z drugiej strony reklama stosowana odpowiedzialnie, może sprzyjać kształtowaniu wizji wolnego rynku, który posiada "ludzką twarz". Kiedy więc wcześniej sygnalizowałem problem trudności Polaków żyjących w środowisku podażowym w dostosowaniu zachowań konsumenckich, to teraz chciałbym również zwrócić uwagę na niezbędność zmiany podejścia do promocji i reklamy polskich specjalistów od marketingu. Może warto aby częściej w działaniach marketingowych obowiązywały zasady, którymi próbują się coraz powszechniej kierować biznesmeni z krajów o dobrze wykształconym etosie tej profesji (Łacznik 1986). Oto niektóre z tych zasad:

złota zasada głosi: "Postępuj tak wobec innych, jak chciałbyś, aby oni postępowali wobec ciebie";

- katetegorialny imperatyw Kanta głosi: "W danej sytuacji postępuj w taki sposób, aby twoje działanie mogło być uznane za uniwersalny wzorzec zachowania";

- zasada użyteczności głosi: "Postępuj tak, aby rezultaty twojego działania były jak najlepsze dla jak największej liczby osób";

- zasada profesjonalnej odpowiedzialności głosi: "Działaj zawsze tak, aby to co robisz mogło być uznane za właściwe przez innych profesjonalistów, niezainteresowanych bezpośrednio twoją sprawą";
- zasada testu telewizyjnego głosi: "Przed podjęciem każdego działania zawodowego, należy sobie zadawać pytanie — czy czułbym się dobrze, gdybym w TV musiał wyjaśniać, dlaczego wykonałem to działanie?".

Przypominając powyższe zasady, chciałbym podkreślić, że o profesjonalnej wartości specjalistów z zakresu marketingu powinna decydować nie tylko ich skuteczność w kształtowaniu zachowań konsumenckich ale również poczucie odpowiedzialności za te zachowania. Dotyczy to szczególnie sytuacji w której następują przekształcenia w organizacji rynku.

6. Zakończenie

Poruszone w tym opracowaniu problemy są na tyle nowe i jednocześnie na tyle złożone, że zaproponowany tutaj sposób ich rozwiązywania wymaga kilku słów usprawiedliwienia. Pragnę zaznaczyć, że analiza była prowadzona z punktu widzenia psychologii społecznej. Zawsze gdy wkraczamy na teren badawczy, interesujący przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, może pojawić się zarzut niekompetencji. Zdaję sobie sprawę z tego, że wiele poglądów sformułowanych w tym artykule specjaliści od marketingu mogą uznać za oczywiste, płytkie lub wręcz nietrafne. Jeśli jednak znaleźli tu chociaż jedną myśl skłaniającą do skonfrontowania z własnym stanowiskiem, to uznaję to za dobry początek do dyskusji interdyscyplinarnej na tematy, które są świeże poznawczo i ważne praktycznie.

LITERATURA

- Andreassen A. R., (1968); *Attitudes and customer behavior: A decision model*, [w:] *Perspectives in consumer behavior*, Eds. Kassarian H. H., Robertson T. S.; Scott, Foresman and Company, Atlanta.
- Andrews F. M., Withey S. B., (1976), *Social indicators of well-being: Americans perception of life quality*, Plenum, New York.
- Botwinick J., (1978), *Aging and behavior: A comprehensive integration of research findings*, Springer, New York.
- Burk M. C., (1968), *Survey of interpretations of consumer behavior*, [w:] *Perspectives in consumer behavior*, Eds. Kassarian H. H., Robertson T. S., Scott, Foresman and Company, Atlanta.
- Coombs C. H., *The structure of conflict*, American Psychologist 1987, v. 42, s. 355 - 363.
- Czapiński J. (19), *Szczęście - złudzenie czy konieczność?*, [w:] *Złudzenia, które pozwalają żyć*, red. Kofta M., Szustrowa T., PWN 1991.
- Engel J. F., Blackwell R. D., (1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
- Frost A., Canter D., (1982), *Consumer psychology*, [w:] *Psychology in practice*, Eds. Canter S., Canter D., Wiley, Chichester.
- Gabor A., Granger C., (1964), *Price sensitivity of the consumer*, Journal of Advertising Research, v. 4, s. 40 - 44.

- Gamble J. L., (1989), *Poland and conditioned market failure: an ephemeral opportunity*, [w:] *Homo oeconomicus*, Eds. Tyszka, Gasparski P., Department of Psychology, Warsaw.
- Howard J. A., Sheth J. N., (1968), *A theory of buyer behavior*, [w:] *Perspectives in consumer behavior*, Eds. Kassarian H. H., Robertson T. S., Scott, Foresman and Company, Atlanta.
- Jaroszewski T. M., (1977), *Spółeczne i moralne implikacje rewolucji naukowo-technicznej*, [w:] *Przemiany osobowości w społeczeństwie socjalistycznym*, KiW, Warszawa.
- Laczniak G. R., (1986), *Framework for analyzing marketing ethics*, [w:] *Marketing management: A comprehensive reader*, Eds. Sheth J. N., Garrett D. E., South-Western Publishing, Cincinnati.
- Monroe K. B., (1986), *Buyers' subjective perceptions of price*, [w:] *Marketing management: A comprehensive reader*, Eds. Sheth J. N., Garrett D. E., South-Western Publishing, Cincinnati.
- Mowen J. C., (1987), *Consumer behavior*, Macmillan, New York.
- Penrod J.S., (1983), *Social psychology*, Englewood, New Jersey.
- Rink D. R., Swan J. E., (1986), *Product life cycle research: A literature review*, [w:] *Marketing management: A comprehensive reader*, Eds. Sheth J. N., Garrett D. E., South-Western Publishing, Cincinnati.
- Scott W., Robertson T., (1973), *Consumer behavior research: Promise and prospects*, [w:] *Consumer behavior*, Eds. Scott W., Robertson T., Englewood, New York.
- Szczepański J., (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa.
- Veenhoven R- (1984), *Conditions of happiness*, Reidel, Dordrecht.
- Warneryd K. E., (1989), *The development of economic psychology in Europe as foreseen for the nineties*, [w:] *Homo oeconomicus*, Eds. Tyszka T., Gasparski P., Department of Psychology, Warsaw,
- Witteeloo A., (1989), *Uncertainty and economic psychology*, [w:] *Homo oeconomicus*, Eds. Tyszka T., Gasparski P., Department of Psychology, Warsaw.

CONSUMER BEHAVIOUR - THE PREFERENCE THEORY - ADVERTISING

S u m m a r y

An article analyses the changes in consumer behaviour during the period of transition from socialist-planned to market economy. Three types of consumer behaviour are distinguished: acquisition, use, and disposal of goods. The theoretical basis of the analysis was Coombs' preference theory. His conception was also used to indicate the dangers of inappropriate uses of advertising regard to people with limited financial resources.