

JOANNA SENDA

PODSTAWOWE ASPEKTY RACJONALNOŚCI ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

Teoria ekonomii zakłada, że podmioty działające na rynku, w tym konsumenci, przy podejmowaniu decyzji rynkowych kierują się zasadą racjonalności. Oznacza to, że konsument dokonuje optymalnego wyboru koszyka dóbr i usług, czyli osiąga maksimum satysfakcji z ich nabycia przy danym nakładzie finansowym lub nabywając określony koszyk, dąży do osiągnięcia preferowanego stopnia satysfakcji minimalizując jednocześnie nakłady finansowe. Wynika stąd, że racjonalność zachowań jest bezpośrednio związana z namysłem odnośnie tego, jakie potrzeby, w jaki sposób i przy użyciu jakich środków, zostaną zaspokojone. Należy dodać, że namysł ten, z ekonomicznego punktu widzenia, jest związany z porównaniem nakładów i korzyści różnych wariantów potencjalnych decyzji i wyboru spośród nich wariantu najlepszego.

Jednak racjonalność zachowań nie może być odnoszona jedynie do kryteriów ekonomicznych. Jeżeli z pojęciem racjonalności wiąże się pojęcie optymalizacji, to potraktujmy je w szerokim znaczeniu tego słowa. Optymalizacja wyboru będzie wówczas oznaczała wybór wariantu najlepszego spośród wariantów dostępnych, przy czym, warunki podjęcia tej decyzji będą określone a kryterium wyboru zostanie ustalone przez podmiot decydujący.

Niniejszy artykuł ma na celu wykazanie, że w większości sytuacji zachowanie konsumenta jest subiektywnie uzasadnione. W związku z tym konsument z własnego punktu widzenia zachowuje się racjonalnie, mimo że jego działanie może być ocenione jako nieracjonalne. Postępowanie konsumenta jest złożonym efektem jego sytuacji ekonomicznej, psychologicznej i społecznej.

Analiza omawianego tematu będzie obejmowała w kolejności następujące zagadnienia:

- racjonalność zachowań ludzkich;
- istota i rodzaje zachowań konsumenckich;
- racjonalność zachowań konsumentów.

Racjonalność to jedna z kategorii, które choć trwale obecne w naukach społecznych, nie posiadają jednoznacznej i ogólnie przyjętej definicji [*Racjonalność jako...*, 1990, s. 7]. Termin ten odnoszony jest do dwóch sfer, tj. do ludzkiej wiedzy (przekonania, style myślenia, poglądy) oraz do ludzkich działań [Pogonowska, 1996, s. 21]. Drugie ujęcie racjonalności, czyli racjonalności zachowań (działań) ludzkich będzie tematem poniższych rozważań.

Niewątpliwie pojęcie racjonalności zachowań, można powiązać z racjonalizmem działań ludzkich. Oba te pojęcia wywodzą się od łacińskiego słowa *ratio* oznaczającego rozum, metodę, osąd lub rachunek [Kopaliński, 1994, s. 426]. Racjonalizm to przekonanie o sile i możliwościach rozumu ludzkiego oraz o konieczności kierowania się nim we wszelkim działaniu [Słownik wyrazów obcych, 1996, s. 929]. Natomiast o racjonalnym zachowaniu człowieka mówimy wówczas, gdy jest ono rozumne, oparte na zasadach poprawnego myślenia i skutecznego działania, zgodne z wymaganiami logiki, uzasadnione, słuszne, rozsądne [Kopaliński, 1994, s. 426 i Trzaska, Evert, Michalski, 1994, kolumna 1758]. Racjonalność jest pojęciem interdyscyplinarnym, ponieważ jest ona tematem rozważań nie tylko ekonomistów, ale także filozofów, psychologów i socjologów.

Z punktu widzenia filozofii działaniem racjonalnym jest postępowanie poparte rozumem. W sensie psychologicznym, działający racjonalnie to ten, kto nie działa impulsywnie, odruchowo, lecz z namysłem. Działanie racjonalne jest więc przemyślane, wywiedzione z wiedzy działającego o celach samego działania, warunkach, w których to działanie będzie przebiegać oraz środowiskach, za pomocą których to działanie będzie realizowane [Leśkiewicz, 1994, s. 39]. Racjonalność jest tutaj związana z wyznajdowaniem logicznych argumentów lub usprawiedliwień własnych czynów i postaw.

W socjologii przyjmuje się, że postępowanie racjonalne to takie, w którym podmiot kieruje się hierarchią wartości i preferencji uznanych w danej grupie społecznej [Leśkiewicz, 1994, s. 39]. Społeczeństwo jest uznawane za obszar, który odpowiada za sposób kwantyfikowania określonych działań i przekonań jako racjonalnych (rozumnych, naturalnych, sensownych, normalnych, logicznych, właściwych, itd.). W tym właśnie obszarze członkowie danej społeczności poszukują właściwych kwalifikacji swoich zachowań w postaci podejmowania określonych działań bądź ich odrzucenia [Pogonowska, 1996, s. 22].

W znaczeniu ekonomicznym zachowaniem racjonalnym jest takie, które opiera się na realizacji zasady racjonalnego gospodarowania. Pierwszy wariant zakłada maksymalizację stopnia realizacji celu przy danym nakładzie środków, natomiast drugi – osiągnięcie danego stopnia realizacji celu przy użyciu minimalnego nakładu środków. Są to dwa równoważne warianty postępowania według tej zasady.

Z analitycznego punktu widzenia zagadnienie racjonalności tworzą dwie składowe. Pierwsza z nich, to racjonalny wybór celów, natomiast druga, to racjonalny dobór środków do ich realizacji [Leśkiewicz, 1994, s. 45]. Cele ludzkiego działania mają charakter względny i nieograniczony. Są uzależnione od zasobów jakimi dysponuje podmiot działający (wiadomo, że te są ograniczone), od uwarunkowań społeczno-systemowych oraz od indywidualnych preferencji podmiotu. W związku z tym swobodny wybór celów, czyli ich rozumna weryfikacja bywa określana przez determinizm warunków ludzkiej egzystencji. Warunki te są wyznaczane przez zjawiska i procesy życia społecznego, mają duży wpływ na myślenie i zachowanie się człowieka jako jednostki społecznej. Ponadto istotny wpływ na działań-

ność ludzi wywierają materialne warunki życia. Są one szczególnie ważne przy wyborze i realizacji celów związanych z konsumpcją dóbr i usług.

Zarówno społeczne jak i materialne determinanty kształtowania się wzorców myślenia i działania są zmienne, a więc podlegają wymiarowi czasu. Oznacza to, że wzorce te pozostają właściwe i charakterystyczne dla konkretnych systemów społecznych i im odpowiadających etapów rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw [Wiśniewski, 1996, s. 19]. Tak więc koncepcja racjonalności ma wymiar dynamiczny, długookresowy i prospektywny, pozostaje mocno zakorzeniona w warunkach dnia dzisiejszego wyznaczających jej społeczną treść. Ocena tego, co racjonalne i nieracjonalne może być dokonywana jedynie w granicach wyznaczonych przez istniejące warunki. Tylko wówczas możliwe jest sensowne formułowanie ocen ludzkiej aktywności [Grabicz, 1990, s. 125]. W związku z tym to, co wydaje się być nieracjonalne w określonych warunkach, może być racjonalne i w pełni uzasadnione w innych warunkach. Ta kwestia zostanie poruszona w dalszej części niniejszego opracowania.

Wspominano wcześniej, że na racjonalność wyboru celów ludzkiego działania ma także wpływ pewien uporządkowany system preferencji, charakterystyczny dla danej jednostki. Każdy człowiek potrafi stworzyć własną hierarchię potrzeb, tzn. uporządkować te potrzeby od najważniejszych do najmniej ważnych. Dzięki tej systematyzacji stopnia ważności, podmiot świadomie wyznacza cele swojego działania. Należy podkreślić, że cele te zawsze są subiektywnie uzasadnione.

Drugim aspektem zachowania racjonalnego jest odpowiedni dobór środków do realizacji zamierzonego celu. Sposób użycia środków zgodny z zasadą racjonalnego gospodarowania określa się optymalnym użyciem środków. Użycie środków odbiegające od optymalnego nazywa się marnotrawstwem środków. Marnotrawstwo jest przejawem nieracjonalności działania; sprawia, że cel działalności nie jest osiągany w maksymalnym stopniu, jaki byłby możliwy przy posiadanych środkach. Można więc powiedzieć, że stosowanie zasady racjonalnego gospodarowania polega na optymalnym użyciu środków, wykluczeniu ich marnotrawstwa [Lange, 1967, s. 219 - 220].

Człowiek w swoim działaniu kieruje się zasadą najmniejszego wysiłku, ponieważ w normalnych warunkach stara się zdobywać środki do zaspokojenia jego potrzeb możliwie najmniejszym nakładem w stosunku do celów, które sobie nakreślił [Leśkiewicz, 1994, s. 161]. Dlatego w stosunku do środków zasadą racjonalności czasami określa się zasadą najmniejszego nakładu środków lub zasadą oszczędności środków.

Można rozróżnić dwa rodzaje racjonalnego działania, a mianowicie: racjonalność rzeczową i metodologiczną [Łukaszewicz, 1995, s. 230]. Racjonalność rzeczową rozumie się jako skuteczność działania zależną od stopnia adekwatności wiedzy działającego. Jednak wiadomo, że wiedza ta nie jest pełna, ponieważ dostęp do informacji niezbędnych do podjęcia trafnej decyzji jest ograniczony. Człowiek nie jest w stanie poznać całego układu alternatyw, w związku z tym mówi się o ograniczonej racjonalności jego postępowania. Natomiast racjonalność metodologiczna oznacza, że działanie jest racjonalne z punktu widzenia wiedzy podejmującego decyzję. Dzia-

łający, w ramach posiadanej wiedzy, poprawnie dobiera środki, bez względu na to, czy wiedza ta jest zgodna z obiektywnym stanem rzeczy [Woś, 1997, s. 27]. Jeżeli wiedza podmiotu nie jest pełna, wówczas zastanawiając się nad racjonalnością ludzkich zachowań stwierdzimy, że możemy rozważać ją jedynie w sensie metodologicznym.

Człowiek podejmuje decyzje odnośnie różnych dziedzin swojego życia. Na podstawie określonych kryteriów wybiera subiektywnie najlepszy wariant postępowania. Niewątpliwie znaczną część ludzkich działań stanowią decyzje odnośnie zakupu dóbr i usług. Zachowanie konsumenckie jest jedną z dwóch sfer ekonomicznej aktywności człowieka i skierowane jest na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych, a więc na wykorzystanie środków konsumpcji, które są efektem drugiej sfery ekonomicznej aktywności – sfery pracy [Rudnicki, 1996, s. 7]. Inaczej mówiąc, człowiek jako jeden z podmiotów rynkowych, prowadzi dwa odrębne rodzaje działalności, tj. działalność zarobkową i działalność w gospodarstwie domowym [Lange, 1967, s. 202]. W zasadzie działalność zarobkowa staje się kluczowym celem człowieka, ponieważ od jego realizacji zależy możliwość realizacji pozostałych celów, w tym celów związanych z zaspokajaniem potrzeb konsumpcyjnych.

Przy omawianiu racjonalności działań ludzkich należy podkreślić, że działanie to nie musi być podejmowane w celu zrealizowania czegoś, czemu przypisuje się wartość pozytywną, ale także w celu uniknięcia czegoś, czemu przypisuje się wartość negatywną. [Leśkiewicz, 1994, s. 41]. Zagadnienie to zostanie poruszone w dalszej części opracowania.

Niniejszy artykuł dotyczy racjonalności zachowań konsumenckich. Zanim zostanie przeprowadzona szczegółowa analiza tej kwestii, niezbędne jest sprecyzowanie pojęcia “zachowanie konsumenckie”.

Zachowanie konsumenta to – ogólnie rzecz ujmując – postępowanie ostatecznego użytkownika dóbr materialnych i niematerialnych [Światowy, 1994, s. 10]. Można powiedzieć, że jest to pewien zorganizowany ciąg reakcji związany z zaspokojeniem potrzeb dotyczących konsumpcji dóbr i usług. Uznanie, że potrzeba powinna być zaspokojona, pociąga za sobą łańcuch dalszych czynności. W skomplikowanym, świadomym lub podświadomym, czy odruchowym procesie podejmowania decyzji, następuje wybór środków jej zaspokojenia, skomplikowane ważenie kosztów, możliwości gospodarczych jednostki, mierzenie środków kryteriami nie tylko ekonomicznymi, ale i społecznymi, kulturowymi, estetycznymi, moralnymi i jeszcze wielu innymi [Szczepański, 1981, s. 165].

Konsument, jako jednostka funkcjonująca na rynku, zastanawia się jakie są jego potrzeby, które z nich są najważniejsze, jaką część dochodów przeznaczyć na zakup dóbr i usług, czy oszczędzać, ile pieniędzy przeznaczyć na zakup różnych grup produktów lub usług, które należy nabyć w pierwszej kolejności, kiedy wydawać, jakie informacje są potrzebne do podjęcia decyzji, jaką ostatecznie podjąć decyzję, gdzie dokonać zakupu, czy po zrealizowaniu zakupu konsument ocenia swoją decyzję jako właściwą? Odpowiedzi na te pytania, poparte odpowiednimi działaniami, wyznaczają zachowanie konsumenta. Wynika ono z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje

całościowo i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć konsumenta w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji. Według tej definicji, zachowanie konsumenta, to jego postawa w procesie powstawania zamiaru kupna i spożycia, a następnie w czasie przekształcania się potrzeby w popyt i w trakcie jego realizacji (bądź braku realizacji), odbywającej się przez podjęcie decyzji kupna lub skorzystania z usługi [Rudnicki, 1996, s. 7]. W procesie podejmowania decyzji odnośnie zakupu danego dobra lub usługi można wyróżnić pięć etapów [Podstawy marketingu, 1994, s. 35] a mianowicie:

- 1) rozpoznanie problemu,
- 2) zasięgnięcie informacji,
- 3) ocena informacji,
- 4) decyzja zakupu,
- 5) zachowanie po zakupie.

Postępowanie konsumenta w ramach poszczególnych etapów charakteryzuje jego zachowanie konsumenckie.

Inna definicja mówi, że zachowanie konsumenta, to kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji [Gajewski, 1994, s. 7]. Jednak definicja ta wydaje się być niekompletna. Konsument podejmuje działania rynkowe nie tylko na podstawie hierarchii odczuwanych potrzeb, ale głównie w oparciu o posiadany fundusz nabywczy. Jego budżet stanowi w tej kwestii funkcję nadrzędną. Konsument nie może podjąć decyzji o zakupie wykraczającym poza jego możliwości nabywcze. Hierarchia ważności potrzeb zaczyna mieć znaczenie dopiero w określonych granicach budżetu konsumenckiego.

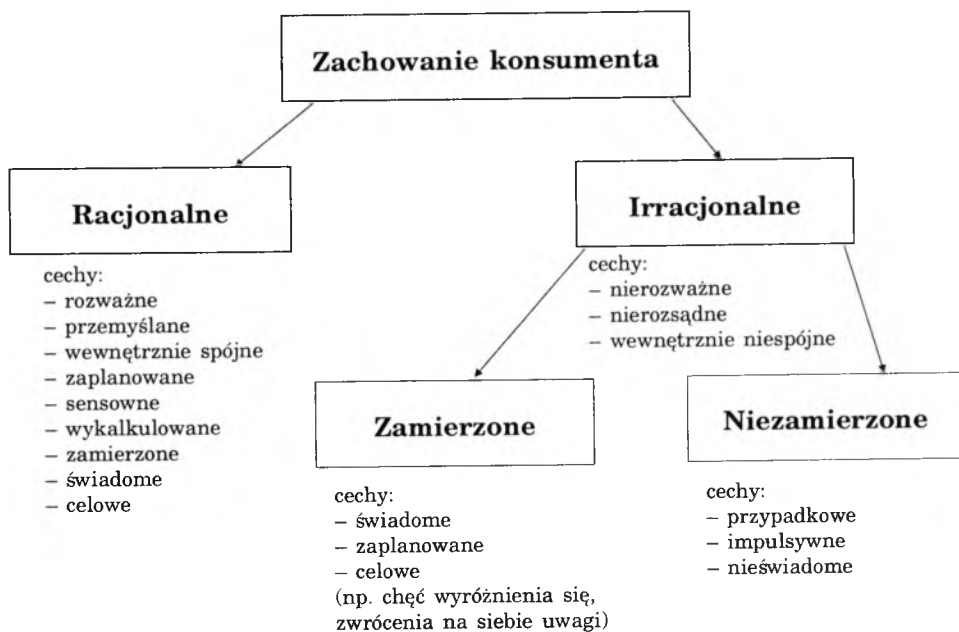
Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że na treść omawianego pojęcia składają się następujące elementy:

- 1) uświadomienie potrzeb i ich wartościowanie według indywidualnych skal preferencji, czyli tworzenie hierarchii potrzeb;
- 2) określenie możliwości ich zaspokojenia (jakie produkty, w granicach możliwości nabywczych konsumenta, są w stanie zaspokoić te potrzeby);
- 3) sposób zdobywania środków przeznaczonych na konsumpcję;
- 4) wybór najlepszego z wariantów (wybór optymalny);
- 5) nabycie i konsumpcja.

Można stwierdzić, że zachowanie konsumenta, to ogół czynności i działań mających na celu zdobycie środków zaspokajania potrzeb związanych z konsumpcją dóbr i usług, a także sposób obchodzenia się tymi środkami. Zachowania konsumenckie zależą od rodzaju potrzeby oraz od wiedzy o możliwościach jej zaspokojenia. Na zachowania te mają wpływ czynniki ekonomiczne, psychologiczne, społeczno-kulturowe i inne. Jakakolwiek zmiana w jednej z tych sfer powoduje zmianę oczekiwań, stylu życia, preferencji konsumenta, a w konsekwencji, zmianę dotychczasowych zachowań.

Zastanawiając się nad racjonalnością zachowań konsumenckich, należy pamiętać, że konsumenci zwykle wiedzą, czego chcą. Posiadając określony zasób informacji, podejmują na ich podstawie najlepsze, według ich opinii,

decyzje odnośnie zakupu dóbr i usług. Podstawowe rodzaje zachowań konsumenckich, które są najczęściej przedmiotem rozważań badaczy tego zagadnienia, przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Rodzaje zachowań konsumenckich

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszą grupę zachowań stanowią zachowania racjonalne. Są one oparte na trzech założeniach:

- 1) jednostka ma określone preferencje i potrafi w pewnych granicach określić swoje potrzeby;
- 2) jednostka zdolna jest uporządkować swoje potrzeby w sposób wewnętrznie spójny, od najbardziej intensywnie odczuwanych do najmniej pożądaných;
- 3) jednostka dokonuje wewnętrznie spójnych wyborów w celu maksymalizacji swojego zadowolenia [Rudnicki, 1996, s. 10].

Drugą grupą zachowań są zachowania irracjonalne, które określa się jako niespójne i sprzeczne z najlepiej pojętym interesem jednostki. Nieracjonalność oznacza, że konsument posiada potrzeby lub przyjmuje postawy wbrew dowodom ukazującym ich szkodliwość lub błędność. Konsument staje się coraz mniej stereotypowy, przejawia postawy aktywne, są zbuntowani i coraz trudniejsi do usatysfakcjonowania. Konsument końca XX wieku, wyemancypowany i pełen sprzeczności, świadomie podejmuje niekonsekwentne działania, aby zaakcentować swój indywidualizm. Zachowuje się niekonwencjonalnie i paradoksalnie [Mruk, Nowak, 1992, s. 48 - 49]. Chęć wyróżnienia się, zwrócenia na siebie uwagi, powoduje, że konsumenci po-

dejmują działania, które wydają się być nieracjonalne, jednak dla konsumentów są subiektywnie uzasadnione, zaplanowane i celowe. Konsument, z obiektywnego punktu widzenia może postępować w sposób nielogiczny. Jednak fakt naruszenia zasad logicznej dedukcji nie może być powodem do uznania określonych działań jako nieracjonalnych. Nawet jeśli konsumenci rozważają zakup w sposób racjonalny, mogą wydać się tym, którzy tych przekonań jeszcze nie podzielają, osobami nieracjonalnymi [O'Shaughnessy, 1994, s. 108].

Jeżeli uzna się, że działać racjonalnie, to znaczy postępować w sposób uzasadniony w szerokim znaczeniu tego słowa, wówczas kryteria ekonomicznej racjonalności nie będą jedynymi kryteriami racjonalności zachowań konsumentów na rynku. Zasadność stanowi pochodną celowości działania [Wiśniewski, 1996, s. 15]. Wówczas niektóre zachowania, mimo, że niezgodne z zasadą gospodarności, będą mogły być zaliczone do zachowań racjonalnych. Jako przykład można rozważyć paradoks Veblena. U podstaw tego zjawiska leży snobistyczna chęć wyróżnienia się przez nabywanie i demonstrację takich dóbr, których szczególnie wysoka cena gwarantuje ich ekskluzywność a wzrost ceny staje się dodatkową zachętą do zakupu [Hodoly, 1976, s. 41]. Konsument, który dąży do zaspokojenia swojej potrzeby wyróżnienia się, podejmuje świadome decyzje pozwalające na realizację zamierzonego celu. W tej sytuacji zostaje spełnione podstawowe założenie racjonalności, a mianowicie – celowość podejmowanych działań. Ekonomiczne kryteria racjonalności nie są w tym przypadku spełnione, ale to nie jest wystarczającym uzasadnieniem, aby zachowanie to miało być uznane za nieracjonalne.

Oczywiście ludzkie działanie poddane jest nie tylko kontroli rozumu. Na działanie to mają również wpływ inne składniki strukturalne osobowości każdej jednostki występującej w roli podmiotu działającego. Przykładami mogą być chociażby popędy, pragnienia czy emocje, którym podlega człowiek [Wiśniewski, 1996, s. 18]. Postępowanie ludzi jest poddawane wpływom psychologicznych uprzedzeń czy doraźnych impulsów [Leśkiewicz, 1994, s. 177]. Konsumenci w niektórych sytuacjach także podporządkowują swoje zachowanie emocjom i dokonują zakupów, których wcześniej nie planowali i nie przewidywali, kiedy ich decyzjami rządzi przypadek. Takie zachowanie jest określane wówczas jako impulsywne i charakteryzuje się słabym stopniem świadomej kontroli, czyli inaczej mówiąc, słabym racjonalnym sterowaniem. Istnieje wiele sytuacji, podczas których konsument nie potrafi wskazać przyczyny swojego zachowania. Postępuje wtedy spontanicznie i automatycznie, kierując się jedynie odczuwanymi emocjami. W takich przypadkach konsument często sam zastanawia się, dlaczego zachował się tak a nie inaczej. Działanie to nie tylko z obiektywnego, ale i subiektywnego punktu widzenia, jest oceniane jako nieuzasadnione – nieracjonalne. Jednak pojawia się pytanie, czy rzeczywiście każde zachowanie impulsywne jest nieracjonalne? Wśród działań pod wpływem impulsu można wskazać przykłady takich, które są podejmowane przez konsumentów świadomie. Kiedy konsument potrafi wskazać motyw, jaki kierował nim przy podjęciu takiej a nie innej decyzji, wówczas z jego punktu widze-

nia będzie to zachowanie uzasadnione. Jeżeli rynek proponuje szczególnie korzystną ofertę, wówczas podjęcie decyzji sprowadza się do jej przyjęcia lub jej odrzucenia. Namysł konsumenta, czyli czas dokonywania wyboru w takiej sytuacji jest skrócony do niezbędnego minimum i sprowadza się do rozważań odnośnie dokonania natychmiastowego zakupu lub do natychmiastowej rezygnacji z niego.

Konsument, podejmując decyzje odnośnie zakupu dóbr i usług, dąży do zaspokojenia swoich potrzeb. Potrzeby możemy rozpatrywać w ujęciu:

- psychologicznym – potrzeby jako pragnienie ludzi wynikające ze stanu świadomości i stanów emocjonalnych;

- społecznym – jako wynik funkcjonowania w określonym środowisku (relacje między ludźmi, uleganie wpływow otoczenia);

- ekonomicznym – jako odniesienie do wartości tkwiących w dobrach i usługach.

O ich kształtowaniu decydują fizyczne potrzeby ciała, duchowe właściwości człowieka, fakt współżycia społecznego [Światowy, 1994, s. 26 - 27]. Potrzebom odpowiadają motywy działania, czyli dążenie do zaspokojenia tych potrzeb. W związku z tym można stwierdzić, że motywacje są zawsze związane z zespołem czynników powodujących działanie celowe. Mogą być uwarunkowane społecznie lub wywołane przez inne czynniki.

Motywy postępowania konsumenta nie musi wcale być obiektywna lub subiektywna maksymalizacja użyteczności (satysfakcji, zadowolenia), czyli motyw pozytywny. Jego zachowanie może być kształtowane również przez motywy negatywne, np.: chęć zmniejszenia wysiłku, unikanie kłopotów, niezadowolenie z dotychczasowego sposobu gospodarowania. Prowadzi to do wniosku, że na zachowanie się konsumenta nie wpływa tylko czysta kalkulacja ekonomiczna (choć w większości przypadków jest to czynnik decydujący), ale również czynniki psychologiczne, które tkwią głęboko w podświadomości, z których nie zdaje on sobie sprawy oraz czynniki społeczne, wynikające z ogólnych warunków życia. W związku z tym, racjonalność zachowań konsumenckich musi być rozpatrywana przy uwzględnieniu tych wszystkich czynników. Można zauważyć, że nie są rzadkim zjawiskiem różnego rodzaju manie kupowania, paniki czy swoiste psychozy. Są one efektem reakcji masowej, wynikającej z grupowej motywacji wyboru konsumentów. Informacja masowa powoduje, że wielu nabywców w tym samym czasie kieruje się jednakowymi przesłankami. W świetle psychoanalizy to, co z pozoru wydaje się nierozsądne i przypadkowe, ma swoje głębokie, psychologiczne uzasadnienie. Można więc mówić o racjonalności psychologicznej, odmiennej i często przeciwstawianej racjonalności ekonomicznej [Rudnicki, 1996, s. 21]. Okazuje się, że niezgodność zachowań z racjonalnością ekonomiczną nie musi wcale oznaczać sprzeczności danego zachowania z zasadami racjonalności w ogóle.

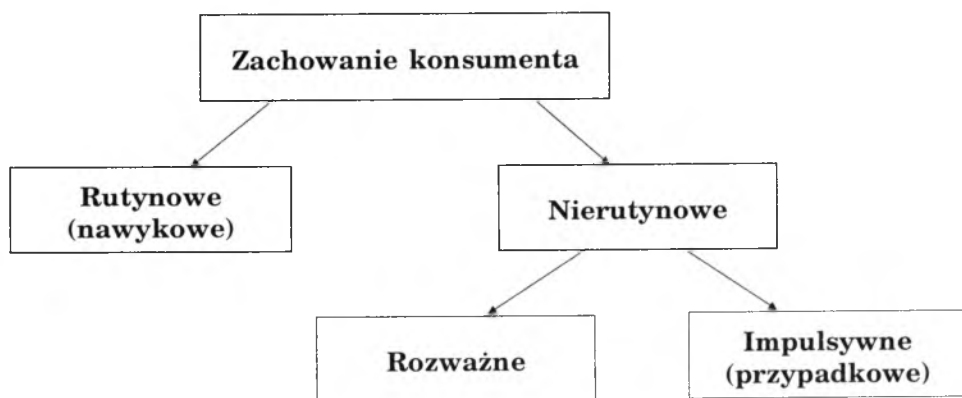
Przy omawianiu tej kwestii, nie można nie wspomnieć o tym, że zachowania konsumentów są uzależnione od warunków społecznych, w jakich dana jednostka funkcjonuje. Poważne wydarzenia polityczne, społeczne lub gospodarcze wymagają od nabywców dostosowania ich zachowań do istniejącej rzeczywistości. Odnosi się to do ogólnej sytuacji ekonomicznej, posia-

danego stanu zasobów, stanu koniunktury i równowagi rynku, systemu prawnego, finansowego oraz zasad organizacji życia społecznego. Konsument nie mają bezpośredniego wpływu na kształtowanie warunków tego otoczenia; traktują je jako warunki konieczne i na ogół podejmują odpowiednie działania adaptacyjne [Światowy, 1994, s. 97 - 98]. Racjonalność jest pojęciem otwartym, w znacznej mierze uzależnionym od subiektywnych preferencji podmiotu, ale także od cech systemu gospodarczego. Dlatego też możemy obserwować pewne charakterystyczne schematy zachowań, które są właściwe tylko dla określonych warunków i tylko w tych warunkach są oceniane jako racjonalne. W każdym innym będą uznane za niezrozumiałe, nieuzasadnione, wręcz za nieracjonalne. Jako przykład można podać różnice w zachowaniu się konsumentów w warunkach gospodarki centralnie zarządzanej i w warunkach gospodarki rynkowej. Reguły, kierujące postępowaniem konsumentów na rynku w gospodarce planowanej, na którym istnieje chroniczny niedobór podstawowych produktów, mogą być uznane przez konsumentów funkcjonujących w ramach wolnego rynku jako niepoprawne a nawet nienormalne. Natomiast dla tych pierwszych, którzy przyzwyczaili się do panującej rzeczywistości, są jak najbardziej prawidłowe, w pełni przez nich akceptowane i uzasadnione; z ich punktu widzenia – racjonalne.

Analizując zachowania konsumentów można zauważyć, że w życiu codziennym konsumenci często nie kalkulują dokładnie swych poczynań, nie zastanawiają się nad korzyściami i szkodami płynącymi z poszczególnych decyzji odnośnie zakupu dóbr i usług tzw. codziennego użytku. Mamy wówczas do czynienia z postępowaniem zwyczajowym lub zrutynizowanym. Konsument podejmuje decyzje według pewnych schematów wzorowanych na otoczeniu, wynikających z uwarunkowań kulturowych czy społecznych lub wdrożonych przez doświadczenia z przeszłości, przez wielokrotne powtarzanie pewnych aktów zachowań, które w poczuciu jednostki dały pozytywne rezultaty. Postępuje się tak, jak kiedyś w podobnych warunkach lub tak, jak zachowują się inni. Jednak w niektórych sytuacjach, szczególnie przy zakupach dóbr wyższego rzędu, konsumenci szczegółowo analizują różne warianty postępowania i dokonują wyboru najlepszego z nich. Mówi się wtedy o nowych decyzjach nabywczych lub inaczej, o zachowaniu nierutynowym. Do tej grupy zachowań są zaliczane także zachowania spontaniczne, impulsywne, ponieważ konsumenci sporadycznie ulegają bodźcom, skłaniającym ich do dokonania nie zaplanowanego zakupu. Zachowania konsumentów według kryterium rutynowości podejmowanych decyzji przedstawia rysunek 2.

Fakt, że w przypadku zachowań rutynowych konsument nie sporządza dokładnego planu działania, nie może być podstawą do podważenia racjonalności jego zachowań. Przeciwnie działania te są wynikiem jakiegoś poprzednio dokonanego wyboru, decyzją przemyślaną w przeszłości. Kiedy konsument chce kupić nowy produkt, potrzebuje relatywnie więcej informacji, aby móc ocenić produkt i stosunkowo więcej czasu, aby podjąć decyzję. Z czasem, pod wpływem użytkowania, nabiera pewnych doświadczeń i zaufania względem produktu, dzięki czemu łatwiej i szybciej zdecydować się na po-

nowny zakup. Przez częste powtarzanie zakupu dochodzi do rutyny [Światowy, 1994, s. 71]. Ponadto umysł ludzki jest w stanie przetworzyć tylko skończoną ilość informacji i człowiek jest w stanie podjąć ograniczoną liczbę decyzji w ciągu dnia. W związku z tym, możemy oszczędzać nasze ograniczone możliwości decyzyjne przez sprowadzanie pewnych zachowań do odruchów [Leśkiewicz, 1994, s. 178]. Takie uzasadnienie wydaje się być wystarczającym, aby zachowania zwyczajowe, rutynowe, nawykowe czy tradycyjne mogły być uznane za racjonalne, mimo, że konsument działa według pewnego schematu, bez zastanawiania się każdorazowo nad argumentami za i przeciw.



Rys. 2. Rodzaje zachowań konsumenckich według kryterium rutynowości zakupów

Źródło: Opracowanie własne.

Obserwując zachowania rynkowe konsumentów, można zauważyć, że w swoim postępowaniu często kierują się oni określonymi regułami, co oznacza, że postępują zgodnie z pewnymi motywami a ich działania stają się zamierzone i zaplanowane. W procesie nabywania reguły te stanowią zbiór negatywnych i pozytywnych zasad praktycznych, które klasyfikują pewne działania jako zalecane lub niedozwolone. Reguła jest wyrazem systematycznego zachowania się nabywcy, jednak ma sens jedynie wtedy, gdy jest rozpatrywana w połączeniu z wiedzą o jego uwarunkowaniach oraz na tle zjawisk społecznych i kulturowych [O'Shaughnessy, 1994, s. 59].

Nabywcy nie zawsze są świadomi, że ich zachowaniem kierują jakieś reguły. Ich działania mogą dostosowywać się do nich lub też reguły mogą wyznaczać określone zachowania, co niekoniecznie oznacza, że konsumenci znają reguły tkwiące u podstaw ich postępowania, albo, że w jakikolwiek sposób potrafią je wyrazić. Umiejętność stosowania reguł nabywa się przez edukację i doświadczenie, i jeśli są skuteczne, korzysta się z nich, chociaż czasami zupełnie nieświadomie. Każdy konsument ma własną ścieżkę postępowania na rynku i nie jest sprawą łatwą ustalenie wyczerpujących oraz w miarę stałych reguł oraz zasad zachowania [Podstawy marketingu, 1994, s. 37].

Aby lepiej zrozumieć, że zachowanie konsumentów jest efektem przestrzegania pewnych reguł, weźmy pod uwagę następujące fakty [O'Shaughnessy, 1994, s. 60 - 61]:

konsumenci przyznają się do popełnienia błędu, a popełnienie błędu oznacza naruszenie reguły;

każde działanie podjęte przez konsumenta może być uzasadnione w kategoriach potrzeb i przekonań, z czego wynika, że działanie jest kierowane regułą, która ustanawia związek między działaniem a potrzebami i przekonaniami;

prawdziwe jest stwierdzenie, że do momentu nabycia, postępowanie nabywcy nie jest całkowicie pewne, a tym samym, że zamierzone działanie wymaga planu w celu zaspokojenia potrzeb, plan natomiast zawsze składa się z reguły;

działanie nabywcy jest celowe, z czego wynika, że jest przestrzegana reguła dostosowania działań do celu.

Jeżeli przyjmie się fakt, że w swoim zachowaniu, konsument kieruje się zbiorem pewnych reguł, wówczas dojdzie się do wniosku, że jego zachowanie z pewnych punktów widzenia jest logiczne i uzasadnione. Jeżeli konsument potrafi wytłumaczyć motywy swojego działania, to nie ma powodów, aby jego zachowanie było uznawane za nieracjonalne.

Oczywiście powyższe rozważania nie mają na celu wykazania, że konsumenci nie mogą zachowywać się nieracjonalnie. Jednak trzeba sobie zdawać sprawę, że granica między obszarami działań racjonalnych i nieracjonalnych zaczyna się stopniowo rozmazywać, tworząc szarą sferę nieoznaczoności [Grabicz, 1990, s. 126]. Niniejszy artykuł miał na celu wykazanie, że zachowania konsumentów w większości sytuacji są racjonalne. Pojęcie racjonalności zachowań konsumenckich można rozważać z różnych punktów widzenia, na podstawie różnych kryteriów. Ekonomiści poszukują w działaniach konsumenckich przejawów racjonalności ekonomicznej i jest to w pełni uzasadnione. Należy tylko pamiętać, że zasada gospodarności nie jest jedynym aspektem działań ludzkich, w tym konsumenckich. Zachowania ludzkie są uzależnione od indywidualnego postrzegania świata. Człowiek może kierować się w swoich poczynaniach różnymi przesłankami i motywami. Dotyczy to także wyborów związanych z konsumpcją dóbr i usług. Konsumenci, podejmujący określone działania rynkowe, mogą być postrzegani jako osoby racjonalne lub nieracjonalne, w zależności od przyjętych kryteriów oceny. Zdaniem autora konsumenci, którzy dokonują wyborów na podstawie tego, co jest dla nich najlepsze lub tego, co jest im bliskie, postępują w sposób racjonalny, nawet wtedy, gdy ich argumenty albo działania naruszają normy logiczne. W większości przypadków konsumenci potrafią uzasadnić swoje wybory rynkowe, co potwierdza główną tezę niniejszego opracowania, a mianowicie, że ich zachowania, z ich punktu widzenia, są racjonalne. Zachowania konsumenckie są złożonym efektem całej sytuacji ekonomicznej, psychologicznej i społecznej danego konsumenta. Dlatego, gdy rozważamy kwestię ich racjonalności, należy uwzględnić wszystkie jej aspekty.

LITERATURA

- Gajewski St. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Grabicz M (1990), *Statyczne i dynamiczne ujęcie racjonalności społecznej. Racjonalność jako problem nauk społecznych*, pod red. Chmielecka E., Wydawnictwo Uczelniane SGPIŚ, Warszawa, 120 - 128.
- Hodoly A. (1976), *Czynniki kształtujące spożycie i zachowania się konsumentów, ekonomiczne i społeczne aspekty spożycia*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.
- Kopaliński W. (1994), *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Lange O. (1967), *Ekonomia polityczna*, PWN, Poznań.
- Leśkiewicz Z. (1994), *Racjonalność w ekonomii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Łukaszewicz A. (1995), *Wymiary racjonalności gospodarowania*, "Ekonomista" nr 1-2, 229-241.
- Mruk H., Nowak L. (1992), *W drodze do nowego konsumenta*, "Businessman Magazine" nr 3, 48 - 49.
- O'Shaughnessy J. (1994), *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa.
- Podstawy marketingu, cz. I*, pod red. Mruk H. (1994), Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Pogonowska B. (1996), *Kategoria racjonalności w teoriach przedmiotowych makroekonomii*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Racjonalność jako problem nauk społecznych*, pod red. Chmielecka E. (1990), Wydawnictwo Uczelniane SGPIŚ, Warszawa.
- Rudnicki L. (1996), *Zachowania konsumentów na rynku*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Słownik wyrazów obcych* pod red. Sobol E. (1996), PWN, Warszawa.
- Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa.
- Światowy G. (1994), *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Trzaska, Evert, Michalski (1994), *Encyklopedyczny słownik wyrazów obcych*, Kantor Wydawniczy SAWW, Poznań.
- Wiśniewski J. (1996), *Polimorfizm zasady racjonalnego gospodarowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Woś J. (1997), *Wprowadzenie do ekonomii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.

FUNDAMENTAL ASPECTS OF RATIONALISM OF A CONSUMER BEHAVIOUR

S u m m a r y

The theory of economy admits that subjects operating within a market, consumers included, are all guided by the principle of rationalism when taking their market decisions. However the rationalism of behaviour could not be related to economic criterions exclusively, The article is an attempt to demonstrate that in most situations the behaviour itself of a consumer is justified subjectively, From his own point of view the consumer behaves rationally despite of the fact that his uczions may be evaluated as being irrational. The consumers' behaviour is a complex result of his own economic, psychological and social positions. In the analysis of her theme the Author considers the following rationalism of human behaviour, essential points and different kinds of a consumers' behaviour and – rationalism of the latter.