

ELŻBIETA WOLANIN JAROSZ

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW – PRZEGLĄD WYBRANYCH BADAŃ I TEORII

1. WPROWADZENIE

W obecnych warunkach rynkowych – wzrostu produkcji, rozszerzania się oferty rynkowej jak również w obliczu zmian cywilizacyjno-kulturowych, problematyka dotycząca zachowań konsumentów nabiera szczególnego znaczenia, zarówno w aspekcie teoretycznym jak i praktycznym. Konsument jako istotny podmiot rynkowy coraz aktywniej uczestniczy w procesie nabywania oraz konsumowania dóbr i usług. Jego zachowania stają się bardziej złożone i charakteryzują się ogromną zmiennością.

Zróżnicowanie zachowań konsumentów jest efektem wpływu czynników zewnętrznych pochodzących bezpośrednio z otoczenia, tj. istniejącego systemu wartości, panujących zwyczajów, tradycyjnych form postępowania oraz mechanizmów i instytucji rządzących współczesną gospodarką. U podstaw decyzji każdego człowieka leżą jego cechy indywidualne (postawy, motywacje, osobowość). Dlatego też zadaniem niezwykle trudnym jest uchwycenie i określenie wszystkich aspektów i elementów zachowań konsumentów na rynku. Prowadząc badania empiryczne można jedynie zidentyfikować owe zachowania w określonym momencie. Dopiero na bazie tego rozpoznania zasadne jest ustalanie pewnych prawidłowości w zachowaniach konsumentów i można podjąć próbę tworzenia – konstruowania teorii. Według

DR ELŻBIETA WOLANIN JAROSZ – Katedra Ekonomii i Historii Myśli Ekonomicznej ,
WZNPiE KUL w Tomaszowie Lubelskim, adres do korespondencji: ul. Lwowska 80, Tomaszów Lubelski

D. Begga „teoria zawiera szereg założeń upraszczających, dotyczących zachowań ludzi, stanowi więc świadome uproszczenie rzeczywistości”¹.

Celem niniejszego artykułu jest próba przeglądu ważniejszych badań i rozwoju teorii zachowań konsumentów, począwszy od wieku XIX do czasów współczesnych. Poszczególne koncepcje teoretyczne charakteryzowały się często odmiennymi założeniami w stosunku do natury konsumenta, specyfiką podejmowanych przez niego decyzji oraz zakresem czynników wyjaśniających zachowanie się.

2. ISTOTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU – TREŚĆ I ZAKRES POJĘĆ

Zachowania konsumentów są częścią szerokiej problematyki zachowań człowieka. Najogólniej przez zachowanie człowieka określa się każdą reakcję (lub całość reakcji) organizmu na bodźce wewnętrzne lub płynące ze środowiska i odpowiednie ustosunkowanie się do tego środowiska². Jak podaje H. Leibenstein, zachowania człowieka są złożonym efektem reakcji podmiotu na uwarunkowania psychologiczne, społeczne i ekonomiczne³. Wyróżnia się przy tym następujące elementy strukturalne każdego zachowania: cele, możliwości wyboru oraz techniki lub procedury decyzyjne stosowane przy dokonywaniu wyborów spośród dostępnych możliwości w dążeniu do osiągnięcia celów.

Z kolei zachowanie konsumenta według L. G. Schiffmana i L. L. Kannuka stanowi przede wszystkim sferę ekonomicznej aktywności człowieka i kierowane jest na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, a więc również na wykorzystanie środków służących ich zaspokojeniu⁴. Z definicji tej wynika, że na treść zachowań konsumentów składają się następujące elementy:

¹ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Ekonomia*, t. I, Warszawa: PWE, 1995, s. 51.

² Z. Kędziór, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010)*, Katowice: CBiE, AE w Katowicach, 1998, s. 10.

³ *Poza schematem homo oeconomicus*, Warszawa: PWN, 1988, s. 124.

⁴ *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1978, s. 5; por. P. Marzec, *Marketing turystycznych usług*, w: *Disputationes scientifcae universitatis catholicae*, Ružomberok: Katolicka Univerzita 2005, s. 111-119.

- tworzenie hierarchii potrzeb (wartościowanie ich według indywidualnej skali preferencji),
- sposób zdobywania środków konsumpcji,
- wybór środków konsumpcji spośród dostępnych na rynku,
- wykorzystywanie środków konsumpcji, tj. sposób obchodzenia się z nimi.

Warto w tym miejscu także nadmienić, iż historia zachowań konsumentów sięga początków istnienia człowieka i konsumpcji. Ludzie zawsze poszukiwali pożywienia oraz innych dostępnych środków umożliwiających im codzienną egzystencję. Przez wiele tysięcy lat zarówno zakres wyboru środków konsumpcji jak i sposób ich zdobywania były bardzo ograniczone. Dopiero rewolucja przemysłowa, a wraz z nią tworzenie gospodarki dobrobytu zmieniało sytuację na rynku. Pojawiła się nadwyżka produktów, a zatem i problemy producentów z ich zbytem. Wówczas po raz pierwszy zwykłych ludzi zaczęto traktować jak konsumentów, którzy samodzielnie dokonują wyborów według indywidualnych potrzeb i upodobań. Od tego okresu zachowania konsumentów stały się przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, między innymi takich, jak: psychologia, socjologia czy ekonomia, w których dominują określone ujęcia i teorie. Każda z tych teorii wnosi określone interpretacje tego zjawiska.

Psychologia zajmuje się badaniem indywidualnych aspektów zachowań konsumentów; uwzględnia przy tym takie elementy, jak: stan psychiczny, emocje, umysł, osobowość. Z kolei psychologia społeczna w badaniach zachowań konsumentów za cel stawia sobie poznanie zachowań ludzkich w kontekście społecznym oraz badanie procesów komunikacji⁵.

Wkład socjologii w badania zachowań konsumentów odnosi się głównie do aspektów socjalnych, przy czym mikrosocjologia zajmuje się niewielkimi jednostkami społecznymi (np. grupami odniesienia, rodzinami i relacjami między członkami tych grup), zaś makrosocjologia interakcjami wewnątrz dużych organizacji takich jak: partie polityczne czy stowarzyszenia kulturalne.

Natomiast z punktu widzenia ekonomii w badaniach zachowań konsumentów dokonuje się analizy stopnia racjonalności podejmowanej przez konsumentów decyzji⁶.

⁵ Tamże, s. 9.

⁶ Racjonalność w ekonomii rozumiana jest jako maksymalizacja korzyści z zakupionych dóbr i usług.

3. TEORIE MIKROEKONOMICZNE- UJĘCIE TRADYCYJNE

Do najwcześniejszych koncepcji zachowań konsumenta zaliczane są teorie mikroekonomiczne. Jak pisze Harold Kassarian „badania nad zachowaniem konsumenta początkowo polegały na tworzeniu teorii ekonomicznych, ewentualnie analizowaniu drugorzędnych danych a czasami na próbach badań eksperymentalnych i ankietowych”⁷.

Teorie te biorą swój początek z XIX-wiecznych koncepcji użyteczności i dotyczą najczęściej zagregowanego zachowania czyli zachowania szerszej zbiorowości mikroekonomicznych jednostek. Opierają się one na założeniu, że jednostka konsumpcyjna (gospodarstwo domowe, konsument) dąży do maksymalizacji użyteczności, czyli jak największej satysfakcji, którą uzyskuje bezpośrednio z usług dostarczanych przez towary zakupione na rynku⁸. Maksymalizacja użyteczności zależy od poziomu dochodu i cen dóbr. Zmiany popytu nie związane ze zmianami dochodu realnego i cen relatywnych przypisuje się zmianom w gustach. Zatem owe trzy czynniki łącznie: dochód i gusty konsumentów oraz ceny dóbr według mikroekonomicznej teorii użyteczności w pełni wyjaśniają zachowania konsumpcyjne.

W teoriach mikroekonomicznych można wyróżnić dwa ujęcia: pierwsze określane jest mianem tradycyjnego, drugie zaś wywodzi się z kategorii tzw. ujawnionych preferencji.

W koncepcji tradycyjnej, czyli w początkowej wersji teorii wyboru ekonomicznego nadali pojęciu użyteczności charakter subiektywny, wiążąc je z psychicznym nastawieniem poszczególnych jednostek konsumentów do określonych dóbr. Prekursorem tego ujęcia był Gossen, który przyjął założenie, że człowiek tak kieruje swoim życiem, by suma użyteczności (zadowolenia) była jak największa⁹. Sformułował on również pewne prawidłowości, które nazwano pierwszym i drugim prawem Gossena (prawo malejącej użyteczności i prawo wyrównywania się użyteczności krańcowych)¹⁰. To drugie prawo miało oznaczać punkt równowagi konsumenta - optimum konsumenta lub gospodarstwa domowego.

⁷ *Scholarly traditions and European roots of American consumer research*, [w:] G. Laurent, G. L. Lillien, B. Pras, *Research Traditions in Marketing*, International Series in Quantitative Marketing, EIASM, Kluwer Academic Publishers, 1994, s. 265-279.

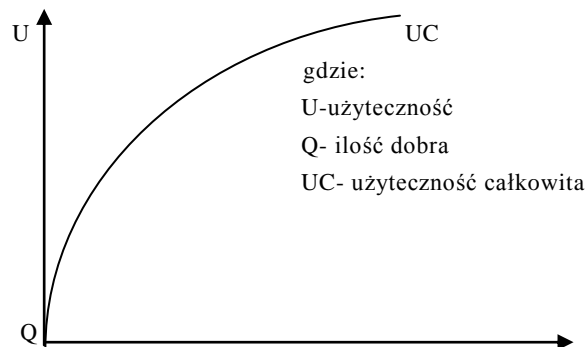
⁸ Z. Dach, *Podstawy mikroekonomii*, Kraków Akademia Ekonomiczna, 2001, s. 58-59.

⁹ Begg, Fischer, Dornbusch, *Ekonomia*, t. I, s. 136.

¹⁰ Tamże, 148.

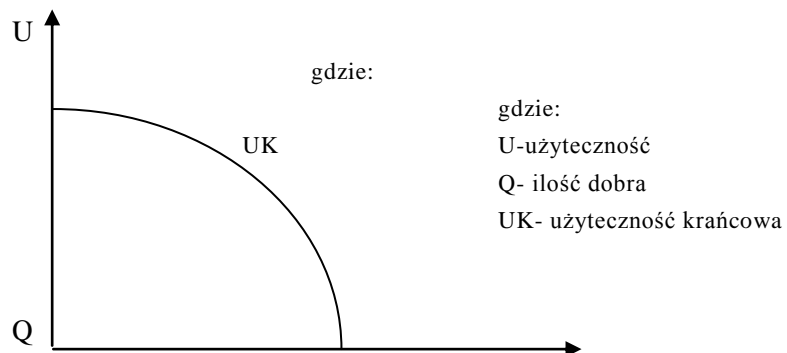
Następnie badaniem zachowań konsumentów zajmowali się Jevons (szkoła klasyczna), Menger (szkoła psychologiczna) oraz Walras (szkoła matematyczna), którzy również pojęciu użyteczności nadali sens subiektywny. Warto zwrócić uwagę, iż Jevons odróżnia całkowitą użyteczność jakiegoś dobra, która stopniowo wzrasta, od użyteczności jednostki tego dobra, która maleje. Im więcej człowiek nabywa danego dobra, tym bardziej maleje użyteczność jednostkowa tego dobra. Z pojęciem użyteczności związane jest więc pojęcie użyteczności krańcowej, określanej jako użyteczność ostatniej, dodatkowej jednostki dobra, którą konsument decyduje się jeszcze zakupić i dodać do już posiadanych (dodatkowo spożyć lub zużyć – rys. 1 i 2)¹¹.

Rys. 1. Użyteczność całkowita



Źródło: D a c h, dz. cyt., s. 61

Rys. 2 Użyteczność krańcowa



Źródło: D a c h, dz. cyt., s. 61

¹¹ A. H o d o l y, *Wstęp do badań rynku*, Warszawa 1961, s. 51.

Na powyższych rysunkach wyraźnie widać, iż nie zostały wprowadzone żadne miary użyteczności. Wielkość użyteczności nie jest bowiem mierzalna, a próby utworzenia jednostek nie powiodły się. Można jedynie stwierdzić, że „jakieś” dobro ma użyteczność większą lub mniejszą¹². Mimo to, jak pisze A. Hodoly, w tradycyjnym podejściu „subiektywne, niemierzalne, jakościowe pojęcie użyteczności zostało potraktowane matematycznie, tak jakby nie ulegało wątpliwości, że użyteczności dadzą się ujmować ilościowo i porównywać”¹³.

Teoria użyteczności była dalej analizowana i modyfikowana przez wielu ekonomistów, takich jak Davenport, Wicksteed, Fetter, Knight, a także Edgeworth, który odszedł od badania użyteczności określonego dobra w odróżnieniu od innych dóbr. Edgeworth, w swojej koncepcji uwzględnił istnienie współzależności w użytkowaniu różnych dóbr. Twierdził on, że użyteczność łączna dóbr nie jest mechaniczną sumą ich użyteczności, tylko funkcją wielu zmiennych, którymi są ilości poszczególnych dóbr¹⁴. Jak pisze L. Rudnicki jest to wstęp do teorii wyborów, jednak Edgeworth, nie pozbył się subiektywizmu w rozumieniu użyteczności¹⁵.

Za przedstawiciela teorii preferencji i wyborów uznaje się Pareto, który dążył do zerwania z pojęciem użyteczności, a przede wszystkim do rezygnacji z jej mierzenia jako nierealnego oraz jej ujęcia ilościowego, zastępując je porządkowym¹⁶. W tym ujęciu każda kombinacja dóbr odznacza się tylko pewnym wskaźnikiem pozwalającym stwierdzić, czy jest ona bardziej czy mniej użyteczna od innej kombinacji. Krzywe obojętności wyznaczają kombinacje dóbr o jednakowych wskaźnikach użyteczności, a jednostka stara się wybrać tę kombinację, która charakteryzuje się najwyższym wskaźnikiem.

Pareto swoją koncepcję oparł na aksjomacie zgodności i tranzytywności (przechodniości) między ujawnionymi preferencjami jednostki¹⁷. Scharakteryzować ją można następująco:

¹² Z. Wiszniewski, *Mikroekonomia współczesna. Syntetyczne ujęcie*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowości, Finansów i Zarządzania, 1997, s. 37.

¹³ Dz. cyt., s. 47.

¹⁴ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów*, Kraków: AE, 2000, s. 22.

¹⁵ Tamże, s. 16.

¹⁶ Z. Anrykiewicz-Feczko, *Zarys rozwoju poglądów na zagadnienie preferencji indywidualnych konsumentów i na teorię wyboru*, „Zeszyty Naukowe AE” w Krakowie, 1984, nr 193.

¹⁷ R. Philips, C. Simmons, *Understanding Customers*, Oxford: Butterworth Heinemann, 1997, s. 19.

jeżeli konsument kupuje pewien zbiór dóbr A, a nie alternatywne zbiory B, C, D, itd. przy założeniu, że cena żadnego z tych zbiorów nie jest wyższa niż cena zbioru A, oznacza to w konsekwencji, że A jest preferowane nad inne zbiory dóbr. Zgodność preferencji oznacza, że jednostka, która ujawnia preferencje A nad B, przy czym obydwa zbiory są dla niej osiągalne – przy danym poziomie dochodów i układzie cen, nigdy nie wybierze zbioru B, zakładając, że preferencje konsumenta są stałe. Przechodność preferencji oznacza, że jeśli A jest preferowane nad B, a B jest preferowane nad C, to C nie będzie preferowane nad A¹⁸.

Warto w tym miejscu nadmienić, że słabością teorii wyboru jest to, iż jest ona oparta na hipotezach formalnych. Żaden bowiem podmiot gospodarujący

nie próbuje milionów możliwości (kombinacji), a mimo to rozwiązuje praktycznie problem wyboru i wymiany. Dokonuje tego drogą skróconego rozumowania, na podstawie nielicznych porównań i posiadanego doświadczenia. Przeprowadza pewnego rodzaju rachunek ekonomiczny, porównując użyteczność dobra, które chce nabyć, z dobrem, które chce w zamian oddać¹⁹.

Obydwa wyżej wymienione ujęcia, przyjmując nieograniczoną racjonalność konsumenta, prowadzą do różnych interpretacji. Tradycyjne ujęcie uwzględnia – przy danej skali preferencji – jedynie zmienne ekonomiczne, zaś koncepcja ujawnionych preferencji i wyborów przyjmuje, że konsument w procesie zaspokajania potrzeb może również uwzględniać zmienne pozaekonomiczne, np. gusta. Nie wyszczególnia się jednak, w jaki sposób zmienne pozaekonomiczne są brane pod uwagę. W tej sytuacji nasuwa się wniosek, iż dwie jednostki konsumpcyjne, będące w identycznej sytuacji ekonomicznej, mogą podejmować różne decyzje, na które mają wpływ odmiennie czynniki pozaekonomiczne. Zachowanie obydwu jednostek uważane jest za racjonalne, ponieważ zawsze można utrzymywać, że jest ono zgodne z preferencjami uporządkowanymi w czasie podejmowania decyzji.

Wartość mikroekonomicznych teorii zachowania się konsumenta polega głównie na opracowaniu (stworzeniu) określonych podstaw analizy, która przy zastosowaniu narzędzi ekonomicznych będzie pomocna do interpretacji realnego świata konsumenta. Założenie istnienia człowieka, doskonale kalkulującej jednostki, służy budowie dającego się empirycznie zweryfikować modelu ekonomicznego – zagregowanego zachowania się. Znacznie mniej uwagi teorie te poświęcały wzorom indywidualnego zachowania się.

¹⁸ A. Sen, *Bahaviour and the Konzept of Preference*, „Econometrica” 1973, nr 9.

¹⁹ Andrzejewicz - Feczko, dz. cyt.

4. NOWA TEORIA EKONOMICZNA UWZGLĘDNIAJĄCA FUNKCJĘ PRODUKCJI GOSPODARSTWA DOMOWEGO

Zastosowanie tradycyjnych teorii mikroekonomicznych w analizie zachowań konsumentów we współczesnych warunkach rynku jest niepełne (ograniczone), bowiem koncepcje te nie uwzględniają zmian zachodzących w samych potrzebach konsumentów i występujących po stronie środków zaspokojenia tych potrzeb. Poza tym nie obejmują one takich zjawisk, jak: np. pojawienie się nowych, nieznanych dotąd produktów czy zmiany jakościowe produktów już istniejących (najczęściej na skutek postępu technicznego). Naukowcy podejmowali zatem kolejne próby zmodyfikowania teorii w taki sposób, aby rozszerzyć zakres ich zastosowania. I tak G. S. Becker przyjął, że wybory konsumentów dotyczą określonych (swoistych) „przedmiotów” lub „stanów” zwanych dobrami²⁰. Dobra te jako bezpośrednie źródło użyteczności są wytwarzane przez samą jednostkę konsumpcyjną w toku działalności produkcyjnej. Jak pisze Becker²¹ działalność produkcyjna polega na koordynowaniu („kombinowaniu”) nabywanych towarów i usług rynkowych z pewnymi zasobami czasu, jakimi dysponują gospodarstwa domowe. W takim ujęciu wszystkie towary rynkowe stanowią nakłady używane w swoim rozumianych procesach produkcyjnych sektora nierynkowego; chodzi tu głównie o konsumentów i gospodarstwa domowe, których popyt na te towary jest popytem pochodnym, analogicznie do pochodnego popytu przedsiębiorstwa na czynniki produkcji²².

Warto w tym miejscu również wyjaśnić pojęcia: „przedmiotu” czy „stanu”, nazywane przez Beckera dobrami, które produkowane są przez te same jednostki konsumpcyjne. Otóż powołując się na Benthamą przytacza on listę doznań – argumentów funkcji użyteczności (przyjemności) jednostki, należą do nich: zaspokojenie zmysłów, dostatek, zręczność, przyjaźń, dobra sława, władza, pobożność, świadczenie dobra, świadczenie zła, wiedza, pamięć, wyobraźnia, nadzieja, rozkosz stowarzyszenia się, ulga w cierpieniu. Becker uważa, że przyjemności te są częściowo „wytwarzane” przez towary nabywane w sektorze rynkowym. Towary bowiem są pożądane nie dla nich samych, ale ze względu na konkretne usługi, które świadczą. Becker odrzuca

²⁰ *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Warszawa: PWN, 1990, s. 232.

²¹ Tamże, s. 235.

²² Tamże, s. 236.

interpretację konsumpcji jako wymianę pieniędzy na towary i usługi rynkowe czy uzyskiwanie użyteczności z tych towarów i usług. Podkreśla jednak fakt, że konsumpcja towaru rynkowego obejmuje jego zużytkowanie do produkcji „dóbr” o bardziej podstawowym charakterze, jak na przykład zaspokojenie zmysłów, wiedzę, itp.

Należy także zwrócić uwagę, iż autor nowego podejścia do teorii wyboru przyjmuje, że gospodarstwa domowe reagując na zmiany takich czynników jak: ilości towarów rynkowych, ich ceny, ilości rozporządzalnego czasu, zmienne charakteryzujące umiejętności produkcyjne lub poziom technologii stosowanej w procesie produkcji czy dochody, dążą przy określonym poziomie kosztów produkcji do maksymalizacji swojej użyteczności.

Szczególą rolę w omawianej koncepcji spełnia czas, uznany przez Beckera²³ za rzadki zasób będący w dyspozycji gospodarstwa domowego. Konsumentci bowiem nie tylko sprzedają czas na rynku pracy, lecz także kupują go w formie wielu towarów i usług konsumpcyjnych. Wyposażenie gospodarstw domowych w samochód czy pralkę służy oszczędności czasu, który mogą one przeznaczyć na inne zajęcia, np. wypoczynek lub dodatkową pracę zarobkową, która pozwoli na zaspokojenie większej ilości potrzeb.

Reasumując powyższe rozważania należy stwierdzić, iż koncepcja Beckera nie jest sprzeczna z tradycyjnymi twierdzeniami o reakcjach gospodarstwa domowego na zmiany relatywnych cen lub dochodu realnego. Przeciwnie, nakłada zwiększony nacisk na efekty dochodowe i cenowe, natomiast mniej wagi przywiązuje do roli „gustów” w wyjaśnianych zachowaniach²⁴. Analiza zachowań gospodarstw domowych może być prowadzona w znacznie szerszym zakresie, bowiem w koncepcji tej do podstaw teorii wyboru włącza się warunki ograniczające, dotyczące czynnika czasu, wiedzy konsumenta a także różnic w efektywności konsumpcyjnej poszczególnych jednostek.

Kolejnym krokiem w kierunku uczynienia teorii wyboru bardziej realistyczną i użyteczną w praktyce była koncepcja cech T. Lancastera. U podstaw tej teorii funkcjonuje stwierdzenie, że konsumenci cenią dobra głównie ze względu na usługi, które one świadczą, czyli tzw. cechy. Według T. Lancastera²⁵ towary same w sobie nie są dla konsumenta bezpośrednimi obiek-

²³ Tamże, s. 248.

²⁴ Tamże, s. 252 i dalsze.

²⁵ *Change and Innovation in the Technology of Consumption*, „American Economic Review” 1996, nr 2, s. 14-23.

tami użyteczności. Celem konsumentów jest osiągnięcie najbardziej pożądaných atrybutów produktów (ich cech), odpowiednich osobistym gustom i preferencjom. Zatem popyt na produkty wywodzi się z popytu na atrybuty.

Warto także zwrócić uwagę, iż w koncepcji cech pojawia się analogia do teorii produkcji. Nadawanie dobrom określonych charakterystyk postrzegane jest jako proces produkcyjny, stąd też omawiana teoria nazywana jest często technologią konsumpcji. Dobra stanowią w niej nakłady a atrybuty efekty²⁶. Należy jednak pamiętać, że struktura działalności konsumpcyjnej różni się od działalności produkcyjnej. W typowym procesie produkcji występują wspólne punkty wejścia (surowce, półfabrykaty) i pojedynczy punkt wyjścia (dobro finalne). Natomiast w typowej działalności konsumpcyjnej obserwuje się pojedynczy punkt wejścia – dobro i wspólne punkty wyjścia – zespół cech. Pojedyncze dobro może mieć więcej niż jeden atrybut, z kolei pojedynczy atrybut może być możliwy do uzyskania od większej liczby dóbr. W podstawowym założeniu przyjmuje się, że charakterystyki towarów są wewnętrznymi i obiektywnymi własnościami działalności konsumpcyjnej. Konsumentów przedstawia się jako podmioty maksymalizujące nie funkcję użyteczności ale funkcję transformacji, która opisuje użyteczność czerpaną dzięki przekształceniu konkretnego zestawu cech w konkretny zestaw dóbr²⁷.

Jeśli chodzi o zmianę założeń w odniesieniu do charakterystyki dóbr i związanych z nimi potrzeb, to istotne modyfikacje w tym zakresie wprowadził J. Lesourne. W swojej koncepcji zmierza on do rozszerzenia sfery interpretacji indywidualnego zachowania się poprzez włączenie różnorodnych behawioralnych aspektów, takich jak: potrzeby oraz pragnienia jednostki, rzeczywisty i postrzegany status społeczny konsumenta a także określone role w jakich występuje konsument. Ponadto Lesourne jako „pierwszy bierze pod uwagę inne ograniczenia poza dochodowymi i cenowymi. Odnoszą się one do stanu zdrowia, zdolności do poszukiwania i przetwarzania informacji czy istniejących przepisów administracyjno-prawnych”²⁸. Teoria ta ciągle jednak pomija niezmiernie istotne dla zrozumienia zachowań konsumentów zjawiska, np. poszukiwanie informacji przez konsumenta, efekty uczenia się

²⁶ M. Sznajder, B. Senauer, E. Asp. J. Kinsey, *Zmieniający się konsument żywności*, Poznań: Wydawnictwo Horyzont, 1998, s. 144.

²⁷ M. Blaug, *Metodologia ekonomii*, Warszawa: PWN, 1995, s. 225.

²⁸ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa: Difin, 2005, s. 60.

w procesie zaspokajania potrzeb czy też wpływ oczekiwań konsumenta na obecne zachowanie się.

5. WPŁYW EKONOMII PSYCHOLOGICZNEJ NA KONCEPCJE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Znaczącym krokiem w celu przybliżenia teorii do rzeczywistości była koncepcja zachowania konsumenta G. Katony, twórcy tzw. ekonomii psychologicznej. Według Katony najważniejszą rolę w kształtowaniu zachowań, a zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji konsumenckich, odgrywają czynniki o charakterze psychologicznym. Wśród określonych zmiennych psychologicznych (nazywanych niekiedy zmiennymi interwencyjnymi) szczególną rolę przypisuje Katona postawom. Twierdzi on, że postawy w istotny sposób wpływają na podejmowanie decyzji nabywczych. Negatywna postawa nie doprowadzi do kupna produktu, nawet gdy potrzeba jest dość intensywna, zaś pozytywna postawa wobec określonego dobra spowoduje niejednokrotnie zakup, nawet gdy sama potrzeba jest dość słaba²⁹. Tak więc zaspokojenie lub niezaspokojenie potrzeby nie jest uzależnione wyłącznie od ograniczeń ekonomicznych, ale jest także rezultatem czynników ściśle psychologicznych. Głównym problemem, jak twierdził Katona, jest tylko znalezienie odpowiedniej kombinacji zmiennych psychologicznych i ekonomicznych³⁰.

W konsekwencji Katona zmierzał do skonstruowania modelu konsumenta opartego na czterech zasadach:

1. Zachowanie konsumenta jest funkcją zarówno zmian w otoczeniu (bodźce zewnętrzne), jak i w jednostce. Same bodźce nie warunkują reakcji, ale ujawniają je zgodnie z motywami i potrzebami osoby reagującej. Zatem motyw, opinie i postawy są zmiennymi pośredniczącymi między bodźcem a reakcją.

2. Jednostki konsumpcyjne funkcjonują jako części obszerniejszych grup społecznych. Motywy i postawy różnicują się pomiędzy grupami, są jednak podobne w ramach jednej grupy.

3. Hierarchia potrzeb nie jest stała.

²⁹ *The Mass Consumption Society*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1964, s. 28.

³⁰ Tamże, s. 29.

4. W zachowaniach konsumenckich występują często tzw. zachowania zwyczajowe, będące rezultatem poprzednich doświadczeń, a więc efektem procesu uczenia się³¹.

Warto również wspomnieć, iż Katona odrzuca tzw. hipotetyczną jednostkę mikroekonomiczną, zorientowaną bezpośrednio i wyłącznie na własną korzyść, podejmującą decyzje racjonalne, czyli dokonującą wyboru koszyka produktów głównie pod wpływem czynników ekonomicznych (dochody i ceny), maksymalizując swoje zadowolenie. Uważa on, iż jest „nieprawdopodobne, aby konsument miał tak dobrze zorganizowany i stabilny układ preferencji oraz taką zręczność obliczania, która umożliwiałaby mu skalkulowanie, które z możliwych działań pozwoliłoby na osiągnięcie najwyższej satysfakcji”³². Twierdzi on również, że zachowania racjonalne konsumenta występują tylko w nielicznych przypadkach, np. zakup domu, bardzo drogie produkty itp. Zdaniem Katony typowym zachowaniem konsumentów są zachowania impulsywne, powtarzane z przeszłości³³.

Oceniając model Katony należy zauważyć, iż jest on bardziej zbliżony do rzeczywistości niż klasyczne modele racjonalnego zachowania konsumenta.

Dalszy rozwój teorii przyniósł kolejną ewolucję założeń w odniesieniu do zachowania konsumenta. Jednym z nich jest założenie, iż zachowanie jednostki jest zorientowane na określony cel – środek zaspokajania potrzeb. Oznacza to, że konsument dąży do osiągnięcia pożądanego stanu, wyrażanego w kategoriach poziomu aspiracji. Z kolei poziom aspiracji reprezentują potrzeby lub wartości, zaspokajane dzięki nabywanym produktom³⁴. W takim ujęciu omawiana koncepcja zachowań konsumenta uwzględnia wewnętrzne reakcje człowieka na oddziałujące bodźce zewnętrzne. Szczególna uwaga zwrócona jest na problem percepcji oraz przetwarzanie informacji (poszukuje się odpowiedzi na następujące pytania: jak bodźce są interpretowane i w jaki sposób otrzymane informacje są zintegrowane z innymi danymi).

³¹ *Consumer Behavior. Theory and Findings on Expectations and Aspirations*, „The American Economic Review” 1968, nr 2.

³² G. Katona, *Psychological Economics*, Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, 1975, s.201.

³³ Tamże, s. 202-218.

³⁴ J. R. Bettman, *An Information Processing. Theory of Consumer Choice*, Melno Park: Addison-Wesley Publishing Company, 1979, s. 47.

Kolejny etap w rozwoju koncepcji dotyczących zachowania konsumenta należy wiązać z powstaniem różnorodnych modeli ekonomicznych³⁵. Za pomocą modeli – schematów badacze starali się zintegrować całą istniejącą wiedzę; dążyli do całościowego ujęcia zachowań konsumenta.

Pierwszy ogólny model zachowania się konsumenta przy dokonywaniu wyboru opracował A. R. Andreasen³⁶. Informacje pochodzące z różnych źródeł napływają do konsumenta i oddziałują na zasadnicze elementy jego zachowania w tym modelu – opinie, emocje i postawy. W konsekwencji elementy te pobudzają konsumenta do zachowań polegających na poszukiwaniu, kupowaniu i posiadaniu produktów.

Kolejną wielką koncepcję zachowań konsumentów, stworzył F. M. Nicosia. Model jego obejmował cztery obszary: komunikację masową, zachowania polegające na poszukiwaniu, dokonywanie wyboru oraz konsumpcję, łącznie ze sprzężeniem zwrotnym z obszarami poprzedzającymi³⁷.

Z kolei J. A. Howard i J. N. Sheth³⁸ opracowali koncepcję zachowań nabywcy, która wykorzystywała stan większości badań z ówczesnego okresu i inspirowała do nowych badań. W modelu tym wyróżnia się: wejście, postrzeganie, uczenie się i wyjście. Rozwinięciem tej teorii była koncepcja zachowań konsumentów Engela, Kollata i Blackwella. Badacze zakładali istnienie centralnej jednostki sterującej, która odbiera bodźce reklamowe oraz wskazuje i rozwiązuje problemy. W modelu tym uwzględniono także wpływ środowiska na określoną jednostkę sterującą oraz sprzężenie zwrotne z jej działaniami³⁹.

Do rozwoju teorii zachowań konsumentów przyczynił się także F. Hansen, który skoncentrował się na jednostkowym procesie podejmowania decyzji⁴⁰. Twierdził on, że nabywcy odczuwają sprzeczność między różnymi możliwościami, między wydawaniem a oszczędzaniem pieniędzy oraz mię-

³⁵ Okres ten obejmuje drugą połowę dwudziestego wieku.

³⁶ S. Smyczek, *Modele zachowań rynkowych konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 2.

³⁷ F. M. Nicosia, *Consumer Decision Process. Marketing and Advertising Implications*, New York: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1996.

³⁸ M. Lambkin, G. Foxal, F. Raaij, B. Heilbrunn, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Warszawa: PWN, 2001, s. 11.

³⁹ Smyczek, dz. cyt.

⁴⁰ F. Hansen, *Consumer Choice Behaviour. A Cognitive Theory*, New York: The Free Press, 1972.

dzy motywami egoistycznymi a altruistycznymi. Konsumenty sprzeczności te usiłują rozwiązać za pomocą przetwarzania informacji.

Najbardziej zasłużonymi w Europie współczesnymi autorami w dziedzinie modeli zachowań konsumenta są A. Ehrenberg i jego współpracownicy⁴¹. Koncepcja ich dotyczy obserwowalnych wyborów dokonywanych przez konsumenta. Podstawą ich prac jest model Dirichleta, który opiera się na opisie stanu panującego na rynkach konsumenckich w sytuacji gdy osiągnęły one stabilizację.

Warto w tym miejscu również wspomnieć o badaniach prowadzonych przez: Robertsona i Kassarijana (1991), Kroeber-Riela (1991), Duboisa (1994), Filsera (1994), Foxalla i Goldsmitha (1994), Engella, Blackwella i Miniarda (1995)⁴². Generalnie można stwierdzić, że koncepcje tych uczonych opierają się na trzech podstawowych postulatach:

- konsumenci nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym rozumieniu;
- konsumenci nie zachowują się w sposób przypadkowy a ich zachowania nie można całkowicie opisać za pomocą modeli stochastycznych;
- zachowanie konsumenta wpływa z wrodzonych i nabytych potrzeb oraz opiera się na złożonej kombinacji procesów świadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych⁴³.

W Polsce badania nad zachowaniami konsumentów rozpoczęto dopiero w latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. Do jednostek zajmujących się analizą omawianej problematyki należały i należą obecnie: Główny Urząd Statystyczny oraz wybrane ośrodki akademickie (Wrocław, Kraków, Warszawa, Poznań). Podstawowy materiał źródłowy stanowią informacje pochodzące z gospodarstw domowych, pozyskiwane w wyniku badań panelowych. Szczególne osiągnięcia w tym obszarze stanowią prace: J. Kramer, E. Kieźel, A. Kusińskiej a także Z. Kędzior i K. Karcz⁴⁴. Dotyczą one głównie odkryć w dziedzinie kategoryzacji pojęciowej (związanej ściśle z posługiwaniem się przez konsumentów schematami produktów i czynności) oraz ekonomiki zachowań (zajmującej się tym, w jaki sposób konsumenci spostrzegają, oceniają i przetwarzają informacje).

⁴¹ Lambkin, Foxal, Raaij, Heilbrunn, dz. cyt., s. 87.

⁴² Lambkin, Foxal, Raaij, Heilbrunn, dz. cyt., s. 26.

⁴³ Tamże, s. 26-84.

⁴⁴ Kędzior, Karcz, dz. cyt., s. 51.

*

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, iż zmienne psychologiczne (sposobienie, ocena rzeczywistości, a także oczekiwania i postawy nabywców) odgrywają zasadniczą rolę w zachowaniu ekonomicznym konsumentów. Konsumpcja jest zjawiskiem złożonym i nieprzewidywalnym, którego nie da się sprowadzić do teoretycznych i obiektywnych obserwacji *homo economicus*. Zachowań konsumenckich nie można przewidzieć i wyjaśnić jedynie przez badanie praw ekonomicznych, bez uwzględnienia jakichkolwiek „zakłóceń” wywołanych psychologicznymi procesami oceniania, podejmowania decyzji i dokonywania wyboru. Konsument to nie tylko podmiot ekonomiczny, racjonalnie zaangażowany w proces zwiększania użyteczności, ale jak wskazują współczesne koncepcje teoretyczne to jednostka podejmująca decyzje irracjonalne, impulsywne i często niezamierzone.

LITERATURA:

- An ry k i e w i c z - F e c z k o Z., Zarys rozwoju poglądów na zagadnienie preferencji indywidualnych konsumentów i na teorię wyboru, Kraków: „Zeszyty Naukowe AE” w Krakowie, Kraków 1984, nr 193.
- B e c k e r G. S., Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich, Warszawa: PWN, 1990.
- B e g g D., F i s c h e r S., D o r n b u s c h R., Ekonomia, t. I, Warszawa: PWE, 1995.
- B e t t m a n J. R., An Information Processing. Theory of Consumer Choice, Melno Park: Addison-Wesley Publishing Company, 1979.
- B l a u g M., Metodologia ekonomii, Warszawa: PWN, 1995.
- D a c h Z., Podstawy mikroekonomii, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001
- H a n s e n F., Consumer Choice Behaviour. A Cognitive Theory, New York: The Free Press, 1972.
- H o d o l y A., Wstęp do badań rynku, Warszawa 1961.
- K a s s a r j i a n H., Scholarly traditions and European roots of American consumer research, [w:] G. L a u r e n t, G. L. L i l l i e n, B. P r a s, Research Traditions in Marketing, International Series in Quantitative Marketing, EIASM, Kluwer Academic Publishers, 1994.

- Katona G., Consumer Behavior. Theory and Findings on Expectations and Aspirations, „The American Economic Review” 1968, nr 2.
- Katona G., Psychological Economics, Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company, 1975.
- Kędzior Z., Karcz K., Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000-2010), Katowice: CBiE, AE, 1998.
- Lambkin M., G. Foxal, F. Raaij, B. Heilbrunn, Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, Warszawa: PWN, 2001.
- Lancaster T., Change and Innovation in the Technology of Consumption, „American Economic Review” 1996, nr 2
- Leibenstein H., Poza schematem homo oeconomicus, Warszawa: PWN, 1988.
- Marzec P., Marketing turistických služieb, w: Disputationes scientifcae universitatis catholicae., Ružomberok: Katolícka Univerzita 2005.
- Nicosia F. M., Consumer Decision Process. Marketing and Advertising Implications, New York: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1996
- Philips R., Simmons C., Understanding Customers, Oxford: Butterworth Heinemann, 1997.
- Rudnicki L., Zachowania konsumentów, Kraków: AE, 2000.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L., Consumer Behavior, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1978.
- Sen A., Behaviour and the Konzept of Preferencje, „Econometrica” 1973, nr 9.
- Sznajder M., Senauer B., Asp E., Kinsey J., Zmieniający się konsument żywności, Poznań: Wydawnictwo Horyzont, 1998.
- Smyczek S., Sowa I., Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje, Warszawa: Difin, 2005.
- Smyczek S., Modele zachowań rynkowych konsumentów, „Marketing i Rynek” 2003, nr 2.
- Wiszniewski Z., Mikroekonomia współczesna. Syntetyczne ujęcie, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowości, Finansów i Zarządzania, Warszawa 1997.

CONSUMERS' BEHAVIOR THE REVIEW OF CHOSEN RESEARCHERS AND THEORIES

Summary

In the following article an attempt has been made to review important research and theories concerning the consumer behavior from the 19 th century until the

present days. A number of particular theoretical concepts have frequently been characterized by various assumptions regarding the nature of the consumer, the specifications of their decisions as well as the range of their behavior factors. Special attention has been paid to microeconomic theories and concepts influenced by psychology.

General speaking, on the basis of the analysis one could come to the conclusion that the consumer behaviors cannot be foreseen and explained only by investigating the laws of economy without considering any of the psychological variables such as attitudes, motives or perception.

The sources are mainly the data from extensive and interesting bibliography on the subject.

Słowa kluczowe: konsument, zachowanie konsumentów, teorie, badania.

Key words: Consumer, Consumer behavior, Theories, Research.