

MARIA MICZYŃSKA-KOWALSKA

*Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich
– zarys problematyki*

The Essence of Consumption and Consumer Behaviour
– An Outline of Problems

POJĘCIE KONSUMPCJI I METODY BADAŃ

Rozważania na temat konsumpcji prowadzone są przez przedstawicieli wielu dziedzin nauki, między innymi przez ekonomistów, psychologów i socjologów. Konsumpcja zatem ujmowana jest na wiele sposobów. Z punktu widzenia jednostkowego warunkuje rozwój jednostki, a z punktu widzenia społecznego warunkuje poziom i style życia.

Konsumpcja zajmuje szczególne miejsce w naukach ekonomicznych. Może być uznana za sferę gospodarowania, jeśli przyjmiemy, że ekonomia jest nauką badającą, w jaki sposób społeczeństwo gospodarujące decyduje o tym, co produkować, jak produkować w konkretnych warunkach i dla kogo produkować.¹ Należy również zauważyć, że poziom konsumpcji wpływa na rozwój gospodarczy kraju.

Konsumpcję definiuje się jako spożycie dóbr materialnych i usług w procesie bezpośredniego zaspokajania potrzeb ludzkich. Dotyczy zarówno tzw. dóbr nie-

¹ J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, Warszawa 1997, s. 9.

trwałych, jak i trwałego użytku. Rozróżnia się konsumpcję indywidualną i zbiorową, obejmującą usługi, których rozdziałem między konsumentami zarządzają organy społeczne, m. in. usługi służby zdrowia, aparatu administracyjnego.²

W literaturze przedmiotu spotykamy się także z ujęciem konsumpcji jako procesu wykorzystywania czy też spożywania dóbr i usług, w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich. Potrzeby możemy określić jako odczuwanie braku przez człowieka czy to związane ze strukturą organizmu, czy też z indywidualnym doświadczeniem, miejscem społecznym. Potrzeby warunkują działalność człowieka w kierunku usunięcia stanu braku.³

W ostatnich latach zakres pojęcia konsumpcja znacznie się rozszerzył. Obejmuje on swym zasięgiem nie tylko zagadnienia związane ze spożywaniem dóbr, ale także zagadnienia związane z wykorzystywaniem i zagospodarowywaniem wszystkich dóbr wytwarzanych w procesie pracy. W związku z tą tendencją pojawiają się takie określenia, jak: konsumpcja trwała i konsumpcja nietrwała.⁴ Konsumpcja trwała jest to rodzaj konsumpcji, która nie zagraża środowisku naturalnego i nie eksploatuje zbyt intensywnie jego zasobów. Ten rodzaj konsumpcji określimy więc mianem ekokonsumpcji lub „zielonego biznesu”.⁵ Natomiast konsumpcja nietrwała to taka konsumpcja, która nie bierze pod uwagę wyżej wymienionych elementów, nie szanuje zasobów przyrody, powoduje degradację środowiska naturalnego i z tego powodu staje się zagrożeniem dla egzystencji przyszłych pokoleń ludzi. W związku z powyższym tzw. ekokonsumpcję można rozpatrywać również szerzej, a mianowicie w ujęciu prawa człowieka do czystego, zdrowego środowiska.

Poziom spożycia (konsumpcji) można analizować w różnych ujęciach:

- w sytuacji konkretnego konsumenta i wtedy mówimy o analizie w skali mikroekonomicznej,
- w skali całej sfery spożycia w jego przedmiotowym, podmiotowym i przestrzennym ujęciu ze wszystkimi społecznymi i ekonomicznymi uwarunkowaniami, wówczas mamy do czynienia z badaniami w skali makroekonomicznej.⁶

² *Encyklopedia powszechna PWN*, t. 2, Warszawa 1974, s. 544.

³ Por. M. Burda, Ch. Wypłósz, *Makroekonomia, podręcznik europejski*, Warszawa 1995, s. 99; M. Pohorille, *Model konsumpcji w ustroju socjalistycznym*, Warszawa 1971, s. 12; J. Szczyński, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981, s. 19–20, [w:] J. Kramer, *op. cit.*, s. 14.

⁴ H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji*, Warszawa 2000.

⁵ Por. G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa 1999.

⁶ J. Kramer, *op. cit.*, s. 15.

W literaturze przedmiotu spotykamy się również z następującym podziałem układów konsumpcji⁷:

- przedmiotowy układ konsumpcji,
- podmiotowy układ konsumpcji,
- funkcjonalny układ konsumpcji.

W pierwszym z układów akty spożycia grupowane są według przedmiotów, tzn. konsumpcję dzielimy na: konsumpcję żywności, konsumpcję dóbr trwałego i okresowego użytku, konsumpcję usług osobistych i zbiorowych, w całkowitym oderwaniu od osoby konsumenta.

W podmiotowym układzie konsumpcji akty konsumpcji nadal są klasyfikowane na podstawie tych samych co w poprzednim podsystemie potrzeb, ale wzbogacone są o analizę podmiotów decydujących o rodzajach, wielkości i sposobie zaspokajania potrzeb. Oczywiście ten układ ma największe znaczenie dla poznania i kreowania zachowań konsumenckich.

Ostatni z układów, tzw. funkcjonalny układ kształtowania konsumpcji zajmuje się kształtowaniem, przy pomocy odpowiednich podmiotów i ich struktur, a także z uwzględnieniem różnych środków, norm i zasad, konsumpcji w ten sposób, aby rozwijała się ona zgodnie z tempem rozwoju społecznego i gospodarczego.

Badania nad konsumpcją warunkowane są posiadaniem informacji statystycznych na temat wielkości, wartości spożywanych dóbr i usług. Informacje o konsumpcji powinny dotyczyć teraźniejszości, przeszłości i przyszłości. Oprócz zasięgu czasowego, należy także ustalić skalę badania (makroekonomiczna, mikroekonomiczna czy badanie ma być prowadzone w skali regionu, czy kraju). Następnie trzeba także poznać możliwe typy informacji i wykorzystać je w sposób najbardziej optymalny dla swojego problemu.

Dla właściwej analizy ważne są przede wszystkim źródła informacji o konsumpcji, które można podzielić na dwa rodzaje: pierwotne i wtórne. Informacje pierwotne mogą pochodzić z następujących źródeł: z ewidencji i sprawozdawczości przedsiębiorstw, od personelu fachowego oraz bezpośrednio od konsumentów. Są one bardzo ważnym materiałem dla badacza zachowań konsumenckich społeczeństwa.

Do informacji wtórnych natomiast zaliczymy literaturę i dokumentację, zawierającą istotne dla badacza konsumpcji informacje. Będą to na przykład książki, czasopisma ekonomiczne i socjologiczne, statystyki. Zamieszczone tam dane mogą posłużyć do porównań spożycia w czasie i w przestrzeni. Zarówno informacje ze źródeł pierwotnych jak i wtórnych mogą być gromadzone na podstawie źródeł wyczerpujących bądź niewyczerpujących. W wypadku pierwszych

⁷ Por. A. Jarosz, *Wstęp do ekonomiki konsumpcji*, Radom 1982.

informacji, badaniami objęte są wszystkie jednostki wchodzące w skład danej zbiorowości. Jednak badania te są bardzo kosztowne, dlatego często wykorzystuje się źródła tańsze, czyli niewyczerpujące. Badania niewyczerpujące opierają się na badaniach reprezentatywnej dla danej społeczności części grupy. Mają one wymiar względny, ale stanowią miarodajne źródło informacji o całej grupie. Przykładem źródeł wyczerpujących mogą być: bilanse materiałowe i towarowe dotyczące rynku, sprawozdawczość z zakresu konsumpcji czy statystyka dochodu narodowego. Natomiast przykładem źródeł niewyczerpujących są dane pochodzące z badań budżetów rodzinnych, rachunkowości rolnej, ankiety czy wywiady.

Wybór metody badawczej zależy od celu i przedmiotu badania. W związku z tym, że przedmiot ten jest bardzo złożony, konstrukcja metod badania konsumpcji również jest skomplikowana.

W badaniach nad konsumpcją wyróżnimy za Józefą Kramer następujące metody:

- ilościowe, oparte na źródłach wtórnych,
- metody ilościowo-jakościowe, oparte na źródłach niewyczerpujących,
- metody jakościowe oparte na źródłach pierwotnych.⁸

Podstawę metod ilościowych stanowią statystyki. Wśród metod ilościowych wyodrębniamy:

- 1) statystyczne metody badania konsumpcji,
- 2) metody ekonometryczne,
- 3) metody dyskryminacyjne,
- 4) metody korelacyjne.

Ad 1. Statystyczne metody badania polegają na grupowaniu zebranych danych na jednorodne grupy z góry przyjętych cech zgodnych z celem badania. Grupowanie to daje w rezultacie szeregi statystyczne:

- a) dynamiczne, ukazujące rozwój konsumpcji w czasie,
- b) strukturalne i rozdzielcze, powstające w wyniku podziału danej zbiorowości według pewnej cechy,
- c) geograficzne, ukazujące przestrzenne rozmieszczenie wielkości spożycia.

Ad 2. Modele ekonometryczne wykorzystuje się w makroekonomii. Są one przydatne na przykład przy projektowaniu budżetu państwa, a także stanowią ważne źródło informacji dla przedsiębiorstw, które wchodzą w etap wyznaczania strategii rozwojowych.

Ad 3. Metody dyskryminacyjne, wśród których można wyróżnić między innymi metodę analizy czynnikowej. Jest ona bardzo przydatna do badania kon-

⁸ J. Kramer, *op. cit.*.

sumpcji, ponieważ umożliwia wykrywanie i formułowanie czynników głównych spośród dużej liczby zmiennych.

Ad 4. Metody korelacyjne odzwierciedlające siłę związku między poszczególnymi elementami konsumpcji.

W metodach jakościowych natomiast duże znaczenie przypisuje się intuicji, wiedzy, tym czynnikom, których nie można objąć statystyką. W związku z tym metody ilościowo-jakościowe mogą łączyć zalety i wady przypisywane obydwu metodom. Wśród tego typu metod możemy wyodrębnić między innymi metody: reprezentacyjną, doboru losowego, nielosowego, metodę doboru jednostek typowych, metodę doboru kwotowego, monograficzną, ankietową oraz panelową.

Do badania spożycia na podstawie wyników z badań pierwotnych można stosować skalę intensywności, która bazuje na informacjach uzyskiwanych z ankiet. Ukazuje ona stopień rozwoju lub nasilenia danego zjawiska. Inną często używaną skalą preferencji jest skala upodobań. Skale te stosuje się do analizy ważności poszczególnych produktów w diecie lub w zamiarach zakupów. Za ich pomocą można także analizować cechy dóbr i usług, pilność potrzeb, a także siłę oddziaływania czynników subiektywnych na decyzje konsumentów.⁹ Można w tym miejscu wspomnieć też o skalach wielowymiarowych. Są one pomocne w przekształcaniu danych o preferencjach konsumentów w całościowy obraz w przestrzeni wielowymiarowej.

W badaniach konsumpcji wykorzystywane są również wywiady, które są także metodą gromadzenia informacji bezpośrednich. Wyróżniamy wywiad kwestionariuszowy swobodny, indywidualny i zbiorowy, a także zogniskowany, głębinowy (oparty na tematach, które respondent rozwija na podstawie swojej wiedzy) oraz telefoniczny.

Kolejną metodą, którą warto przytoczyć, jest metoda projekcyjna. Polega ona na wypełnianiu lub uzupełnianiu testów, np. test skojarzeń słownych, test uzupełnień zdań czy też test rysunkowy.

W badaniach przestrzennych konsumpcji często wykorzystuje się sprawozdawczość rynkową. Obejmuje ona:

- dane dotyczące dostaw towarów na zaopatrzenie rynku w ujęciu wartościowym,
- dane dotyczące sprzedaży detalicznej towarów w ujęciu wartościowym,
- dane dotyczące zapasów towarów konsumpcyjnych w ujęciu wartościowym, a dla niektórych towarów również w jednostkach naturalnych,
- dane dotyczące obrotów.

Ważnym źródłem dostarczającym informacji na temat konsumpcji w badaniach przestrzennych jest również sprawozdawczość z zakresu konsumpcji

⁹ *Ibid.*, s. 131.

cji społecznej. Obejmuje ona swym zakresem informacje dotyczące emerytur, rent, zasiłków, stypendiów itp., liczba i wielkość tych wypłat. Duże znaczenie jako źródło informacji dla badacza mają też bilanse dochodów i wydatków ludzi w skali regionów, a także spisy powszechne.¹⁰

Jednak jednym z najbardziej podstawowych oraz najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji są wyniki badań budżetów rodzinnych. Badania takie w Polsce prowadzone są przez GUS. Mają one charakter reprezentatywny, a gospodarstwa domowe, które zostały objęte tymi badaniami, należą do jednej z czterech grup:

- 1) gospodarstwa domowe utrzymujące się głównie z pracy w sektorze uspołecznionym lub prywatnym, w tym posiadające w swoim składzie emerytów bądź rencistów, jeśli ich dochód z emerytur i rent jest niższy od dochodów z pracy, a także gospodarstwa pracownicze użytkujące działkę;
- 2) gospodarstwa domowe utrzymujące się z pracy w sektorze uspołecznionym lub prywatnym i z pracy w użytkowanym przez siebie indywidualnym gospodarstwie rolnym oraz gospodarstwa domowe pracowniczo-chłopskie, które posiadają w swoim składzie emerytów i rencistów, jeśli dochody z emerytur i rent są niższe od dochodów z pracy najemnej łącznie z dochodami z użytkowanego gospodarstwa rolnego;
- 3) gospodarstwa domowe utrzymujące się głównie z pracy w użytkowanym przez siebie indywidualnym gospodarstwie rolnym, a także gospodarstwa domowe chłopów użytkujących indywidualne gospodarstwa rolne, w skład których wchodzi osoby pobierające emeryturę lub rentę, jeśli dochody z emerytur i rent są niższe od dochodu z gospodarstwa rolnego;
- 4) gospodarstwa domowe utrzymujące się głównie z emerytur lub rent oraz te gospodarstwa domowe emerytów i rencistów, które posiadają w swoim składzie osoby pracujące w sektorze uspołecznionym, prywatnym, w użytkowanym przez siebie indywidualnym gospodarstwie rolnym, pod warunkiem, że dochód uzyskany z emerytur i rent jest wyższy od dochodu z pracy najemnej lub z użytkowanego gospodarstwa rolnego łącznie, a także rodziny emerytów i rencistów użytkujących rolniczo działkę lub których jedynym utrzymaniem jest inna forma pomocy, np. alimenty.¹¹

Określenie jednostki badanej zależy od celu podejmowanych analiz. W literaturze przedmiotu¹² spotykamy się z następującym podziałem jednostek poddanych badaniu:

¹⁰ S. Mynarski [red.], *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji*, Warszawa 1992, s. 37–38.

¹¹ *Ibid.*, s. 40.

¹² *Ibid.*, s. 25.

- naturalne,
- pseudonaturalne,
- sztuczne.

Gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, jednostki morfologiczne są jednostkami naturalnymi, które zostały wyodrębnione z całości. Jednostki pseudonaturalne stanowią jednostki, które zostały wyodrębnione dla celów administracyjnych, planistycznych czy statystycznych. Są to na przykład miasta, województwa, wsie, natomiast jednostki sztuczne tworzą figury geometryczne, które wypełniają obszar dotyczący analizy. W badaniach ekonomicznych przeważają dwa pierwsze typy obiektów.

Jak już wcześniej zostało wspomniane, konsumpcja jest bardzo złożonym zjawiskiem, które może być rozpatrywane na wielu płaszczyznach. Informacje pozyskane w wyniku analiz powinny posłużyć diagnozie, kreowaniu, kształtowaniu i przewidywaniu konsumpcji w skali makroekonomicznej. Dlatego spożycie należy poddać badaniom w czterech przekrojach, o których było już wspomniane wcześniej:

- w ujęciu przedmiotowym, według głównych grup dóbr i usług,
- w ujęciu podmiotowym, według grup konsumentów i gospodarstw domowych,
- w ujęciu przestrzennym, w regionach lub innych jednostkach przestrzennych,
- przewidywania konsumpcji.¹³

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Wybory konsumenckie są rezultatem oddziaływania warunków zewnętrznych, przede wszystkim ekonomicznych i wewnętrznych, a także systemu informacji, który płynie z rynku.

Konsumpcja odzwierciedla poziom rozwoju gospodarki i kondycję społeczeństwa. Dlatego też powinna być stale poddawana analizie. Badania konsumpcji, tak jak już wyżej zostało przedstawione, wymagają optymalnych i specyficznych metod.

Sytuacja ekonomiczno-społeczna na rynku bezpośrednio oddziałuje na zachowania konsumentów. Gospodarstwa domowe nie mają na nią bezpośrednio wpływu, zmuszone są więc traktować ją jako determinantę. Zazwyczaj podejmują optymalne działania przystosowawcze. Do najważniejszych czynników ekonomicznych wyznaczających możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych

¹³ J. Kramer, *op. cit.*, s.138–139.

zalicza się dochody rodziny, ceny towarów i usług oraz ich dostępność na rynku.¹⁴

Przy analizie sytuacji materialnej gospodarstw domowych przeważnie uwzględnia się następujące 3 elementy:

- dochód bieżący na osobę,
- wyposażenie w dobra trwałe,
- sytuację mieszkaniową.

W Polsce lat 90. XX w. dochód stał się podstawowym czynnikiem wyznaczającym stopień zamożności czy zagrożenia ubóstwem. A ponieważ „nie ulega wątpliwości, iż wszelkie zmiany w strukturze konsumpcji są ściśle związane ze zmianami w poziomie dochodów”¹⁵, dlatego należy zwrócić uwagę na tę tematykę przy analizowaniu zachowań konsumpcyjnych.

Zachowania konsumpcyjne, będące częścią zachowań społecznych człowieka, stanowią istotny składnik procesów konsumpcji. Są one empirycznymi jednostkami obserwacji konsumpcji, albowiem sama konsumpcja jest złożonym zestawem tych zachowań.¹⁶

Pojęcie *zachowania konsumenckie* wywodzi się z amerykańskiego terminu *consum behavior*, a w polskim słownictwie termin behawioryzm oznacza kierunek w psychologii, który skupia swą uwagę na badaniu postępowania człowieka. W rozumieniu tego pojęcia chodzi o zachowania konsumentów, a więc o zachowania odnoszące się do konsumpcji. Zachowania konsumenckie mają odzwierciedlać proces zaspokajania potrzeb ludzkich, w związku z czym będą ujmowane jako pewien zorganizowany ciąg reakcji na bodźce, tj. instynkty i emocje.

Pojęcie *zachowania konsumenckie* nabiera różnego znaczenia zależnie od zakresu i celu badań. O zachowaniach konsumenckich mówi się przede wszystkim wtedy, kiedy bierze się pod uwagę postępowanie człowieka przy zakupie i spożywaniu towarów i usług. Zachowanie konsumenta to ogólnie rzecz ujmując – postępowanie ostatecznego użytkownika dóbr materialnych i niematerialnych.¹⁷ Podmiotem zachowań tego typu są członkowie gospodarstw domowych. Gospodarstwa domowe dążą do zaspokojenia potrzeb swoich członków w sposób najlepszy z ich punktu widzenia. Środki konsumpcji nabywane są przede wszystkim na rynku. Konsument wybiera, które potrzeby (podstawowe czy wyższego rzędu) będzie zaspokajał, jaką część dochodów przeznaczy na spożywa-

¹⁴ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wrocław 1994, s. 98.

¹⁵ M. Pohorille, *Model konsumpcji*, „Ekonomista” 1966, nr 2, s. 91–95, za: A. Jarosz, *Wstęp do ekonomiki konsumpcji*, Radom 1982, s. 108.

¹⁶ J. Kramer, *Rynek jako przedmiot badań*, Katowice 1995, s. 14.

¹⁷ G. Światowy, *op. cit.*, s. 10.

nie, a jaką na oszczędzanie, kiedy i gdzie będzie kupował, a także decyduje o sposobie finansowania i użytkowania dóbr.

O ujawnieniu prawdziwych preferencji konsumenta można mówić jedynie w warunkach rynku zrównoważonego, czyli w stabilnej sytuacji społeczno-gospodarczej. „W warunkach występowania ogólnej nierównowagi ekonomicznej i towarzyszących niedoborów rynkowych ujawniają się wyraźnie konsekwencje w sferze ekonomicznej działalności konsumentów i gospodarstw domowych [...] wymuszają patologiczne zachowania konsumpcyjne”.¹⁸

Potrzeby ludzkie odgrywają fundamentalną rolę przy wyborach konsumenckich. Źródło potrzeb ludzkich leży w psychice człowieka. Polega ono na pojawieniu się przykrych napięć, których redukcja sprawia mu satysfakcję. Wielu naukowców, między innymi ekonomistów, socjologów i psychologów zajmuje się badaniem potrzeb ludzkich. Przyjmują oni bardzo różne kryteria klasyfikacji potrzeb. Na przykład Taylor dowodził, że o kształtowaniu i różnicowaniu się potrzeb ludzkich decydują:

- fizyczne potrzeby ciała,
- duchowe właściwości człowieka,
- fakt współżycia społecznego.

W związku z tym pojawił się podział potrzeb na: biologiczne, psychologiczne i społeczne.¹⁹

Innym podziałem potrzeb, który zasługuje na uwagę, jest podział według A. H. Maslowa. Wyróżnił on potrzeby niższego i wyższego rzędu. Do potrzeb niższego rzędu zaliczył:

- potrzeby fizjologiczne,
- bezpieczeństwa,
- przynależności,
- uznania społecznego,
- samorealizacji,
- wiedzy i rozumienia oraz estetyczne.²⁰

Natomiast o potrzebach wyższego rzędu mówił, że pojawiają się one dopiero w późniejszym rozwoju człowieka, są bardziej zindywidualizowane, a także mniej naglące. Maslow twierdził, że warunkiem zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu jest realizacja potrzeb pierwszej kolejności.

W różnych klasyfikacjach potrzeb najczęściej stosuje się, właśnie za Maslowem, podział na niższego i wyższego rzędu. Instytut Badawczy ds. Rozwoju Społecznego przy ONZ (UNSRID) zaleca, aby dla osiągnięcia porównywalności

¹⁸ J. Kramer, *Rynek jako przedmiot badań*, s. 28.

¹⁹ G. Światowy, *op. cit.*, s. 27.

²⁰ E. Masłyk-Musiał, *Społeczeństwo i organizacje*, Lublin 1996, s. 74.

badań międzynarodowych przyjmować następujący podział: potrzeby podstawowe, do których zaliczymy materialne (czyli wyżywienie, mieszkanie, zdrowie) i kulturalne (czyli kształcenie, czas wolny i jego zagospodarowanie, zapewnienie bytu) oraz potrzeby wyższego rzędu: materialne i kulturalne, które powstają po zaspokojeniu potrzeb podstawowych.²¹

Warto zwrócić uwagę na to, że poznanie potrzeb i celów gospodarstw domowych może być użyteczne przy podejmowaniu decyzji w polityce społeczno-gospodarczej. Często też zdarza się, że firmy poszukują informacji dotyczących potrzeb związanych z użyciem wybranych towarów i usług, celem wejścia na rynek czy działalności marketingowej. Dlatego też duże znaczenie odgrywiają roczniki statystyczne, które zawierają pomocne dane.

Zachowania konsumpcyjne są zdeteminowane oddziaływaniem rozmaitych czynników. Za Józefą Kramer przytoczymy najczęściej wymieniane, a mianowicie:

- ekonomiczne i pozaekonomiczne,
- zewnętrzne i wewnętrzne,
- obiektywne i subiektywne,
- bezpośrednie i pośrednie,
- inne, mierzalne i niemierzalne itp.

Natomiast wśród czynników obiektywnych należy wyróżnić:

- czynniki pozaekonomiczne, takie jak: demograficzne, społeczne, zawodowe,
- czynniki wewnętrzne ekonomiczne, takie jak poziom dochodów, stan posiadania itp.,
- czynniki zewnętrzne wobec konsumenta o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym, np. poziom i relacje cen, system informacji o rynku.²²

Na decyzje konsumentów duży wpływ wywierają nie tylko zmienne obiektywne, ale i subiektywne, np. nawyki, zwyczaje. Stwarza to potrzebę kompleksowego uwzględniania czynników, które wpływają na zachowania jednostek i gospodarstw domowych.

Konsument, dokonujący zaspokajania potrzeb codziennych, podstawowych, najczęściej kieruje się doświadczeniem, zwyczajem czy stereotypem. Natomiast decyzje nowe domagają się podjęcia zupełnie nowej, niepolegającej na powielaniu decyzji. Ten rodzaj decyzji wymaga przeważnie posiadania odpowiednich informacji na temat towarów czy usług, a także odpowiedniej sumy pieniędzy.

Innym rodzajem zachowania się konsumenta na rynku są zachowania związane z podejmowaniem decyzji tzw. impulsywnych. Są to decyzje mało istotne

²¹ G. Światowy, *op. cit.*, s. 30.

²² J. Kramer, *Rynek jako przedmiot badań*, s. 16–17.

z punktu widzenia obciążenia finansowego gospodarstw domowych i nie wymagają szerokiej wiedzy na temat kupowanych towarów.

Badania wskazują, że na wybory konsumenckie mają także wpływ takie cechy, jak: płeć, wiek, wykształcenie czy wysokość dochodu. Ze względu na wyżej wymienione cechy, konsumenci albo są podatni na nowości, albo są ostrożni, albo też działają rutynowo.

Należy też zaznaczyć, że korzystna sytuacja finansowa gospodarstwa domowego pozwala jego członkom na zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu oraz potrzeb luksusowych. „Dobry rynek”²³, czyli zrównoważony, w którym podaż dostosowuje się w sposób elastyczny do popytu, występujący w sytuacji stabilizacji społeczno-gospodarczej, stwarza możliwości prawdziwego wyboru towarów, miejsca zakupu, czasu itp.

Na preferencje konsumenckie oddziałuje również otoczenie bliższe i dalsze. Najbliższym otoczeniem dla człowieka jest rodzina. Rodzina jest taką wspólnotą osób, w której możliwe staje się urzeczywistnienie najważniejszych potrzeb życiowych zarówno duchowych, jak i materialnych człowieka. Spełnia tym samym rozliczne funkcje, wśród których trzeba wymienić m.in. prokreacyjną, opiekuńczą, wychowawczą, ekspresyjną i ekonomiczną.²⁴ Dzięki tej ostatniej realizuje się proces konsumpcji. To właśnie w rodzinie człowiek przejmuje pewne normy społeczne i kulturowe, uczy się wartościować potrzeby. Kształtuje tym samym swoje postawy oraz hierarchię wartości. Orientacja na wartości ma podstawowe znaczenie w zachowaniach konsumentów.²⁵

Oprócz wpływu rodziny na zachowania konsumpcyjne, widoczna jest również rola krewnych, znajomych oraz grup, z którymi dany człowiek się styka, np. w pracy, szkole, sklepie. Tak więc konsument poddany jest szerokim wpływom z bliższego otoczenia, np. informacjom, opiniom zasłyszonym od krewnych czy znajomych, oraz dalszego otoczenia. Przykładem mogą stanowić tutaj informacje przekazywane przez prasę. Należy zaznaczyć, iż szczególną rolę w badaniu zachowań konsumenckich przypisuje się grupom wzorcotwórczym. Znacząca ich rola polega na tym, że konsument naśladuje postępowanie osób ze swojego otoczenia, które szanuje, podziwia i z którymi chciałby się utożsamiać. Dlatego też własny styl życia przyrównuje do tych grup społecznych, na których mu zależy. Źródłami inspiracji w zaspokajaniu potrzeb wszelkiego rodzaju będą więc zgodnie z tym, co zostało dotychczas powiedziane, porady czy preferencje na przykład przyjaciół i znajomych.

²³ A. Jarosz, *op. cit.*

²⁴ G. Światowy, *op. cit.*, s. 78.

²⁵ *Ibid.*, s. 81.

Konsument, oprócz informacji prywatnych, nieformalnych, o których była do tej pory mowa, potrzebuje informacji instytucjonalnych²⁶ o rynku. Do źródeł instytucjonalnych przekazywania informacji konsumentom należą: promocja, reklama oraz edukacja.

Promocja jest to sztuka tworzenia wizerunku produktu w świadomości klienta. Do głównych zadań promocji można zaliczyć przekaz informacji i rozwój wiedzy o produktach, tworzenie i umacnianie pozytywnego wizerunku firmy oraz rozwój popytu na oferowany asortyment.²⁷ Promocja więc jest formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, dostarcza ona konsumentom informacji o produktach, cenach, miejscach sprzedaży itp. Stanowi integralną część marketing-mix, który składa się z produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Promocja sama tworzy też kompozycję określaną mianem promotion-mix. Składa się ona z: reklamy, aktywizacji sprzedaży, merchandisingu, sprzedaży bezpośredniej, sponsoringu i public relations. W związku tym promocję można określić jako sztukę wyboru odpowiedniej kompozycji promotion-mix, a także dotarcia pożądanego przekazu do adresatów. Ogólnie można stwierdzić, że celem promocji jest zainteresowanie nabywców towarami.

Jednym z elementów promotion-mix jest promocja bezpośrednia, inaczej – sprzedaż osobista. Jest to ustna prezentacja towarów i rozmowa handlowa z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców, mająca na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów.²⁸

Natomiast o reklamie mówimy wtedy, gdy w sposób bezosobowy i za pieniądze prezentuje się produkt lub usługę.²⁹ Reklama stanowi sposób komunikowania się firmy z potencjalnym klientem. Dostarcza ona informacji o towarach bądź usługach, a także kreuje nowe potrzeby przyszłych nabywców.

Ze względu na rodzaj środka przekazu wyróżniamy reklamy:

- w prasie (np. gazety codzienne, miesięczniki),
- reklamę uliczną,
- reklamę za pomocą druku (np. foldery),
- radiową,
- telewizyjną,
- kinową,
- reklamę w Internecie.

Kombinacja tychże środków zwiększa prawdopodobieństwo skuteczności reklamy.

²⁶ J. Kramer, *Rynek jako przedmiot badań*.

²⁷ D. Tworzydło, G. Wróbel, *Promocja – sztuka komunikacji*, Warszawa 1999, s. 33.

²⁸ T. Sztucki, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995, s. 136.

²⁹ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 17.

Ważne miejsce w oddziaływaniu na świadomość zajmuje edukacja konsumentów.³⁰ Jest ona nastawiona na przekazywanie informacji konsumentowi z myślą o racjonalizowaniu jego decyzji odnoszących się do całego procesu konsumpcji.³¹ Działalność tego typu prowadzona jest w Polsce przez m.in. następujące instytucje: telewizję, radio czy Federację Narodową. Informacje dotyczące produktów przekazywane są za pomocą wydawnictw, prasy, prospektów, materiałów informacyjnych, odczytów, prezentacji, radia czy telewizji. Celem edukacji konsumentów jest więc usprawnienie procesu zaspokajania potrzeb.

SUMMARY

The article discusses the principal issues related to the problems of consumption understood as consuming of material goods and services in the process of directly satisfying human needs. The paper also shows the outline of basic methods of research into consumption as well as it focuses on the problem of “consumer behaviour” and factors that influence the consumers’ choices.

³⁰ J. Kramer, *Rynek, reforma, równowaga*, Warszawa 1989, s. 135.

³¹ Ead., *Rynek jako przedmiot badań*, s. 11.

*Problemy pomocy
i pracy socjalnej*