

HENRYK MRUK

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Związki konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym

Początek XXI wieku niesie ze sobą wiele nowych zdarzeń w sferze społeczno-ekonomicznej, a jednocześnie pytania na temat przyszłości społeczeństw. W części świata zdominowanej przez kraje zamożne rośnie dobrobyt ekonomiczny i wzrasta jakość życia. W innych krajach rodzi się bunt przeciw istnjącemu porządkowi, czego przejawem są akty terroryzmu oraz niepokoje społeczne. Kryzysy gospodarcze burzą spokój o stan posiadania i możliwość zaspokojenia potrzeb w przyszłości. Globalizacja stawia znaki zapytania odnośnie do spokojnego, bezpiecznego funkcjonowania ludzi w społecznościach lokalnych. Pojawiają się także pytania na temat znaczenia konsumpcji dla przyszłego wzrostu i rozwoju gospodarczego świata. Formułowane są też hipotezy na temat nadmiernej konsumpcji społeczeństw zamożnych, odbywającej się kosztem przyszłych pokoleń. Być może rację ma Z. Bauman, twierdząc, że ludzkość jest w okresie interregnum, czyli na przełęczu między dawnym porządkiem i zasadami a tym, co się narodzi, chociaż na razie pozostaje nieokreślone<sup>1</sup>.

Celem artykułu są rozważania na temat związków konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym. Ich podstawą są wyniki badań nad zachowaniami konsumentów, makrotrendy w sferze tych zachowań i ich uwarunkowania, a także działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa. Rozważania dotyczą wzajemnych związków, czyli wpływu konsumpcji na rozwój oraz relacji rozwoju społeczno-gospodarczego z konsumpcją. Mają one charakter ograniczony, dotyczą wielu problemów, które bez wątpienia staną się przedmiotem badań w najbliższych latach.

## Ekonomia częścią nauk społecznych

Ustalona w przeszłości klasyfikacja nauk pozycjonuje ekonomię jako dziedzinę w kategorii szerszej, jaką są nauki społeczne. Rozwój ekonomii jako nauki, szczególnie w XX wieku, koncentrował się na problemach makro i mikroekonomicznych. W niewielkim zakresie prowadzono badania interdyscyplinarne, które były efektem wspólnych prac, realizowanych zarówno przez badaczy sfery ekonomicznej, jak i reprezentantów dziedzin typu socjologia, psychologia, antropologia i innych. Przyjęcie paradygmatu określanego tezą „homo oeconomicus” pozwalało skupiać uwagę badaczy na racjonalności zachowań podmiotów gospodarczych. Z jednej strony wskazywano na racjonalność zarządzania przedsiębiorstwami, a z drugiej pokazywano racjonalność decyzji konsumentów<sup>2</sup>. Rozwój ekonometrii w drugiej

<sup>1</sup> Por. Świat w pigułce, rozmowa J. Żakowskiego z prof. Z. Baumanem, „Polityka”, 22.12.2010.

<sup>2</sup> T. Zalega, *Teorie konsumpcji i zachowań konsumenta*, PWE, Warszawa 2011.

połowie XX wieku miał podkreślać efekty wynikające z zastosowania aparatu matematycznego do mierzenia zjawisk ekonomicznych oraz prognozowania rozwoju<sup>3</sup>. Nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii była w tym czasie przyznawana głównie badaczom, którzy tworzyli metody i modele ilościowego rozwoju sfery gospodarczej<sup>4</sup>. Kryzys ekonomiczny, który zaistniał na początku XXI wieku, stał się impulsem do podjęcia badań w sferze jakościowej, z uwzględnieniem innych dziedzin społecznych<sup>5</sup>. Zauważono, że przyszłość nie jest prostym przedłużeniem trendów z przeszłości. Okazało się także, że może wystąpić poważna luka między deklarowanymi a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów. Pogłębione analizy działań korporacji ponadnarodowych, które od fazy dynamicznego rozwoju przeszły do fazy gwałtownego upadku (np. Enron), rzuciły więcej światła na niedoskonałości metod zarządzania, w tym także ułomności natury człowieka<sup>6</sup>. Zachwiało to przekonaniem, że racjonalność jest istotą decyzji i działań podejmowanych przez konsumentów i przedsiębiorców. Jeśli doloży się do tego działania polityków, to obraz świata społeczno-gospodarczego komplikuje się jeszcze bardziej. Tym ważniejsze stanie się tworzenie interdyscyplinarnych zespołów do diagnozowania sytuacji i poszukiwania sposobów wprowadzania zmian niezbędnych dla przyszłości społeczeństw.

## Kartezjusz czy Damasio?

Racjonalność zachowań jest łączona z przesłaniem *cogito ergo sum* – „myślę, więc jestem”, sformułowanym przez Kartezjusza. Zostało ono zakwestionowane przez A. Damasio, który postawił tezę, że zachowania ludzi mają charakter głównie emocjonalny<sup>7</sup>. Jest to po części efektem interdyscyplinarnego spojrzenia na zachowania oraz decyzje ludzi. Badania prowadzone w obszarze nauk społecznych pozwalają zweryfikować dotychczasową wiedzę na temat rzeczywistych zachowań podmiotów działających w sferze gospodarczej (w tym konsumentów i przedsiębiorców).

Opisując budowę mózgu, J. Zweig uważa, że dominuje w nim sfera, która odpowiada za zachowania emocjonalne człowieka<sup>8</sup>. Wierzchnia, bardzo cienka warstwa umożliwia wykonywanie czynności analitycznych. Być może na kolejnych etapach ewolucji działania konsumentów i przedsiębiorców, także polityków, będą coraz bardziej racjonalne. Gdyby powyższe tezy były prawdziwe, wówczas zmiany w mózгах powodowałyby wzrost racjonalizacji decyzji. Oznaczałoby to, że słowa Kartezjusza miały charakter bardziej życzeniowy niż rzeczywisty.

Zmiana paradygmatu w naukach ekonomicznych spowodowała rozwój ekonomii behawioralnej. Wskazuje ona na decydujące znaczenie sfery emocjonalnej w zachowaniach konsumentów. Prowadzone badania w coraz szerszym zakresie potwierdzają emocjonalny cha-

<sup>3</sup> Z. Czerwiński, *Dylematy ekonomiczne*, PWE, Warszawa 1992.

<sup>4</sup> Wyjątkiem był rok 2002, kiedy nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii przyznana została psychologom, prof. D. Kahnemanowi i A. Tverskiemu, za prowadzone badania nad nieprzewidywalnością zachowań nabywców.

<sup>5</sup> R. Frydman, M.D. Goldberg, E.S. Phelps, *Imperfect Knowledge Economics: Exchange Rates and Risk*, Princeton University Press, Princeton 2007.

<sup>6</sup> M. Gladwell, *Co widział pies i inne przygody*, Znak, Kraków 2011.

<sup>7</sup> A. Damasio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Rebis, Poznań 1999.

<sup>8</sup> J. Zweig, *Twój mózg, twoje pieniądze*, MT Biznes, Warszawa 2008.

rakter zachowań konsumentów. Przywoływany J. Zweig zauważył, że środki zaoszczędzone dzięki zakupom promocyjnym traktowane są jako „pieniądze kasyna”, czyli pochodzące z wygranej. Część konsumentów, kupując produkty w cenach promocyjnych, wydaje więcej w danym sklepie, traktując zaoszczędzone kwoty jako „dodatkový dochód”. Rzecz w tym, że konsumenci nie analizują tego, ile zaoszczędzili. Wystarczy sam fakt zetknięcia się z promocjami cenowymi, aby inaczej oceniać posiadane fundusze. Satysfakcja konsumentów pochodzi zarówno z nabywania nowych rzeczy, jak i posiadania pieniędzy na koncie. Z pozoru może się wydawać, że jest to sprzeczne logicznie. Jeśli natomiast dokona się analizy zachowań, można zauważyć, że oferta promocyjna pozwala sumować satysfakcję konsumenta. Z jednej strony cieszy go fakt nabycia nowego dobra (np. promowany telewizor), z drugiej strony wzrasta zadowolenie z powodu zaoszczędzenia określonej sumy pieniędzy. Innym przykładem mogą być decyzje związane z wyborem produktu. Łatwiej podejmuje się decyzje, kiedy wybór jest ograniczony. Zdają sobie z tego sprawę osoby odpowiedzialne za budowanie kategorii produktu. Decyzje konsumentów są także powiązane ze strukturą oferty. Ustawiając na półce dwa produkty (np. sok) w cenie 2,40 i 5,60, wielu konsumentów sięgnie po produkt tańszy<sup>9</sup>. W kolejnym dniu wystarczy dołożyć produkt trzeci w cenie 7,20 i wtedy znacznie wzrośnie sprzedaż produktu oferowanego w cenie 5,60. Sposób przedstawienia oferty konsumentowi wpływa na jego zachowania, a to w niewielkim stopniu świadczy o racjonalności podejmowanych decyzji zakupowych i zarządczych.

## Neuromarketing a zachowania konsumentów

Opisywana zmiana paradygmatu ekonomii znajduje potwierdzenie w badaniach prowadzonych w obszarze neuromarketingu. Termin ten wywołuje wiele kontrowersji, stąd używa się pojęcia „consumer science”, aby nie wywoływać emocji związanych z podejrzewaniem manipulowania pracą mózgu konsumenta. Istotnie można zaobserwować różnice między zachowaniami deklarowanymi a rzeczywistymi. Konsumenci mówią to, co w danej sytuacji wypada powiedzieć. Nie zdają sobie sprawy z tego, że mogą nawet oszukiwać samych siebie. Badania nad zachowaniami konsumentów w zakresie wpływu reklamy leków na ich decyzje wskazują, że ponad 80% respondentów uważa, że ich decyzje są samodzielne. Podobne pytanie zadane farmaceutom pokazuje, że ponad 80% nabywców kupuje te leki, które są reklamowane w telewizji<sup>10</sup>. Pacjent nawet przed sobą nie chce się przyznać, że ktokolwiek lub cokolwiek wpływa na jego decyzje. Woli funkcjonować w przekonaniu, że samodzielnie podejmuje decyzje. Oznacza to jednocześnie, że istnieje szeroka sfera wpływu na zachowania konsumentów, z którego nie zdają sobie oni sprawy na poziomie racjonalnym.

Prowadzone dotąd rozważania dowodzą, że konieczna jest weryfikacja metod, które są wykorzystywane do badania zachowań konsumentów. Pewna część działań podejmowanych w sferze społeczno-ekonomicznej opiera się na stereotypach, które także nie znajdują potwierdzenia w badaniach neuromarketingowych. Przykładem mogą być opakowania papierosów z obrazami chorych organów człowieka (rak gardła, płuc itp.). M. Lindstrom wykazał, że

<sup>9</sup> D. Ariely, *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009.

<sup>10</sup> M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

nie ma to wpływu na decyzje osób palących papierosy<sup>11</sup>. Rozwiązaniem, które byłoby bardziej skuteczne w zniechęcaniu do palenia, byłyby całkowicie białe opakowania papierosów. Tymczasem rządy wydają sporo pieniędzy na zmiany opakowań papierosów, które nie przynoszą oczekiwanych efektów. Przeznaczenie tych środków na opiekę farmaceutyczną, czyli indywidualną pomoc pacjentowi w zmianie sposobu życia, byłoby bardziej skuteczne i efektywne. Można przyznać rację S. Covey'owi, który uważa, że „furtka do zmian otwiera się od środka”. Człowiek potrzebuje pomocy drugiego człowieka, aby racjonalizować swoje zachowania<sup>12</sup>.

Użyteczność badań neuromarketingowych można jeszcze zilustrować innymi przykładami. Ograniczymy się do dwóch. Pierwszy to postrzeganie logo „TUP”, przedsiębiorstwa, które działa w branży turystycznej. Nie jest to przedsiębiorstwo największe, a jednak ma najbardziej rozpoznawalne logo. Jest to efektem kształtu, który przypomina uśmiech. Wystarczy, aby element uśmiechu pojawił się na opakowaniu, a sprzedaż produktu wzrasta<sup>13</sup>.

Kolejnym przykładem mogą być działania aptek. Wystarczy ułożyć na półce na wysokości oczu pacjenta wyjętą z szuflady maść przeciwbólową, a jej sprzedaż wzrośnie nawet o kilkaset procent. W działaniach apteki ta strategia nazywana jest „unseen = unsold”. Nie zawsze kupuje się to, co jest potrzebne. Bodziec wzrokowy nagle uruchamia proces zakupu.

W tym miejscu należy nawiązać do tytułu artykułu. Określony poziom rozwoju społeczno-gospodarczego umożliwia opisywane zachowania. Posiadając fundusz swobodnej decyzji, konsumenci mogą wydawać środki na zaspokojenie wielu potrzeb. W przeszłości, kiedy poziom PKB był na niższym poziomie, zachowania konsumentów były determinowane innymi czynnikami. Mając do dyspozycji większy fundusz swobodnej decyzji, łatwiej wydają posiadane środki. Co ciekawe, dynamika wzrostu wydatków na towary i usługi, które są zauważane przez innych, jest wyższa niż wydatki na to, co będzie związane z rozwojem sfery intelektualnej czy duchowej. Od lat publikowane są informacje o niskich wydatkach na zakup książek, biletów na koncerty, przedstawienia teatralne itp. Interesujące jest to, że postrzeganie konsumpcji jest bardziej związane ze sferą materialną niż duchową. Ocena pozycji w społeczeństwie, jakości życia i dążenie do życia spełnionego w małym zakresie są związane z rozwojem osobowości.

## Ewolucja metod badania zachowań konsumentów

Postęp technologiczny ułatwia konstruowanie metod, które pozwalają na pogłębianie wiedzy na temat rzeczywistych zachowań konsumentów. Omawiane dotąd przykłady pochodziły z badań prowadzonych za pomocą rezonansu magnetycznego. Właśnie obraz z mózgu pozwala na wnioskowanie o jego pracy. Nie będziemy tu rozwijać tego wątku, bowiem warto zasygnalizować także korzyści z innych, dotąd rzadko stosowanych w ekonomii, metod. Są one efektem zacieśniających się związków z naukami społecznymi. Okazuje się, że wysoce użyteczna dla pogłębiania wiedzy o zachowaniach konsumentów może być metoda obserwacji<sup>14</sup>. Konsumenci poruszają się w przestrzeni sklepowej odwrotnie do ruchu

<sup>11</sup> M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym dlaczego kupujemy*, Znak, Kraków 2009.

<sup>12</sup> S. Covey, *7 nawyków skutecznego działania*, Medium, Warszawa 1996.

<sup>13</sup> *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, UP, Poznań 2008.

<sup>14</sup> P. Underhill, *Dlaczego kupujemy*, MT Biznes, Warszawa 2001.

wskazówek zegara. Nie zdają sobie na poziomie świadomym sprawy z tego, że z reguły poszukują podparcia dla prawej ręki. Kolejna grupa metod to eksperymenty. Właściwie zaplanowany i wykonany eksperyment poszerza wiedzę na temat zachowań konsumentów. Dzięki nim wiadomo, że dla części konsumentów zaangażowanie w wykonanie produktu (cała sfera „zrób to sam”) powoduje, że jego wartość, w oczach klienta, jest dużo wyższa. Oczekiwanie na nagrodę okazuje się dla konsumenta ważniejsze niż sama chwila jej otrzymania. Uzasadnia to sens tworzenia i doskonalenia programów lojalnościowych, które tym samym mogą podnosić zadowolenie konsumentów. Metoda wizyt u klientów, głównie w odniesieniu do rynku przedsiębiorstw, pozwala na identyfikowanie wielu potrzeb niejawnych i tym samym podnoszenie zadowolenia partnerów<sup>15</sup>. Zarówno rozwój nowych technologii, jak i związki ekonomii z naukami społecznymi będą prowadziły do tworzenia nowych metod zdobywania informacji o zachowaniach konsumentów.

## Marketing a konsumpcja

Związki między konsumpcją, rozwojem społeczno-gospodarczym i marketingiem mają charakter szczególny. Na początku XX wieku rozwój techniczny i technologiczny spowodował powstanie nadwyżki podaży nad popytem. Wprowadzenie koncepcji marketingowej do przedsiębiorstw wpłynęło na wzrost sprzedaży, konsumpcji i tym samym przyspieszenie wzrostu gospodarczego. W tym miejscu można zastanowić się, czy i w jakim stopniu należy koncentrować się na wzroście lub rozwoju gospodarczym. Gospodarka globalna jest nadal nastawiona na wzrost, a to wymaga osiągania celów ilościowych (wolumen sprzedaży, dynamika, tempo wzrostu). Analizowanie tak stawianych zadań wymaga wzrostu konsumpcji. Być może warto rozpocząć dyskusję, w jaki sposób przedstawiać mentalność podmiotów, aby skupić uwagę na elementach rozwoju, w ramach którego można realizować zadania o charakterze jakościowym. Zauważając te problemy, w literaturze pojawiają się porównania współczesnego świata do samolotu, który porusza się bez pilotów. Choć nie będziemy dalej drążyć tego tematu, to jednak może on mieć kluczowe znaczenie dla przyszłości.

Wracając do marketingu, odwołamy się do sprzężenia między rozwojem a konsumpcją. Jak wspomniano na początku, mamy tu do czynienia z wzajemnymi zależnościami. Przykładem, który pokazuje wpływ rozwoju społeczno-gospodarczego na konsumpcję, może być kampania marketingowa L’Oreal, z hasłem „jestem tego warta”. Trudno sobie wyobrazić możliwość takich działań reklamowych i konsumpcję kosmetyków np. w 1935 r., kiedy w części krajów Europy kobiety nie miały praw wyborczych. Na początku XXI wieku, gdy wprowadza się zasady parytetu w wyborach, a kobiety zajmują stanowiska kierownicze, możliwe staje się promowanie kosmetyków z przesłaniem „jestem tego warta”.

Literatura z zakresu marketingu w większości koncentruje się na badaniu wpływu działań marketingowych na rozwój związany w dużym stopniu z efektami uzyskiwanymi przez przedsiębiorstwa. Techniki marketingu pozwalają skuteczniej identyfikować potrzeby rynku i tym samym wpływać na zmiany w sferze produkcji. Przedsiębiorstwo

<sup>15</sup> J. Horowitz, *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006.

General Electric (GE) opublikowało informacje o efektach, które uzyskało dzięki zmianom dokonany w strukturze i zasadach pracy działu marketingu<sup>16</sup>. Obok skuteczności w identyfikowaniu potrzeb, rośnie także zdolność do zachęcania konsumentów do wzrostu konsumpcji. Jest to wynikiem działania wielu nowych narzędzi marketingowych. Można tu wspomnieć o oddziaływaniu na wszystkie zmysły konsumenta, inspirowaniu przekazywania sobie informacji przez konsumentów (blogi, portale, telefony komórkowe), a także posługiwaniu się metaforą<sup>17</sup>. Obraz nie tylko łatwiej dociera do świadomości konsumenta, ale jest też bardziej skuteczny we wpływaniu na procesy decyzyjne. W jednym ze sklepów w Australii zastosowano urządzenie, które wysyłało komunikat do indywidualnego konsumenta, zatrzymującego się przed regałem z bananami, aby kupić banany. Komunikat ten był słyszany wyłącznie przez tego klienta. W sklepie tym istotnie wzrosła sprzedaż bananów. Poważnym zagrożeniem dla budowania relacji między konsumentami a działaniami przedsiębiorstw może być łamanie zasad etycznych<sup>18</sup>. Zaufanie w biznesie i zaufanie społeczne powinny być chronione, aby utrzymywać właściwe relacje między konsumpcją a rozwojem społeczno-gospodarczym<sup>19</sup>.

## Zróżnicowanie dochodów a konsumpcja

Poziom i struktura konsumpcji są w dużym stopniu powiązane z wysokością oraz rozkładami dochodów konsumentów. Jednym z trendów, który występuje we współczesnych, zamożnych społeczeństwach, jest wzrost zróżnicowania dochodów. Porównanie zasiłku dla bezrobotnych z wynagrodzeniem piłkarzy z renomowanych klubów piłki nożnej wskazuje na skalę tego zróżnicowania. Osoby o niższych dochodach poszukują produktów u dystrybutorów oferujących „więcej za mniej”. Konsumenty o wysokich dochodach poszukują oferty „więcej za więcej”. Oferta rynkowa jest zatem wzbogacona o produkty i marki luksusowe. Przykładem z rynku hotelarskiego mogą być obiekty z wyższą kategorią niż pięciogwiazdkowa, nazywane „parador”, w których ceny za pobyt są niezwykle wysokie. Luksusowe restauracje w Rzymie przyciągają turystów gotowych czekać na miejsce w lokalu nawet kilka miesięcy i wydać na kolację ponad tysiąc euro na osobę. Działania przedsiębiorstw są odpowiedzią na rosnące zróżnicowanie dochodów konsumentów<sup>20</sup>. Pojawiają się jednak pytania, na ile rosnące zróżnicowanie dochodów może być akceptowane społecznie. Konsumenty mogą zbuntować się przeciwko temu, że wysoka konsumpcja jednych grup gospodarstw odbywa się kosztem poziomu życia innych grup. W 2011 r. bezrobocie wśród ludzi młodych w Hiszpanii szacowano na 40%. Osoby, które pracowały niekiedy na więcej niż jednym etacie, zarabiałały duże sumy pieniędzy. Wspomniane zróżnicowanie dochodów może skłaniać przedsiębiorców do oferowania produktów o bardzo wysokich cenach, a przy tym niższej

<sup>16</sup> B. Comstock, R. Gulami, S. Ligurio, *Uwolnij pełen potencjał marketingu*, Harvard Business Review Polska 2010/2011, s. 146-157.

<sup>17</sup> G. Zaltman, L. Zaltman, *Metafora w marketingu*, Rebis, Poznań 2010.

<sup>18</sup> J. Virapen, *Skutek uboczny – Śmierć*, Wydawnictwo Publicat, Warszawa 2011.

<sup>19</sup> R. Sprenger, *Zaufanie*, MT Biznes, Warszawa 2009; P. Sztompka, *Zaufanie*, Znak, Kraków 2007.

<sup>20</sup> I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki (na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych)*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010.

wartości niż to wynika z ceny. Przykładem mogą być czarne perły, których sprzedaż wzrosła wtedy, kiedy podniesiono ich ceny i zaoferowano w najlepszych lokalizacjach na świecie.

## Zmiany struktury demograficznej a konsumpcja

Relacje między konsumpcją a rozwojem społeczno-gospodarczym będą się zmieniały również w związku z fenomenem, jakiego dotąd nie było na świecie. Mamy tu na myśli konsekwencje funkcjonowania w tym samym czasie czterech różnych segmentów demograficznych. W Europie rośnie segment 60 plus, czyli osób, które mają więcej niż 60 lat. Tuż po nim występuje segment, nazywany „X”, osoby w wieku 35-59 lat. Dalej jest segment „Y”, czyli 19-34 lata. I następny segment to „Z”, osoby w wieku 6-18 lat.

Konsumenci w szczególności generacji „Y” oraz „Z” coraz częściej stają się nauczycielami osób starszych, w jaki sposób korzystać z wybranych dóbr i usług. Dysponują też oni narzędziami, które mogą zniszczyć przedsiębiorstwo w krótkim czasie. Przykładem może być konflikt młodych ludzi z marką Nike w Polsce. Otóż przedsiębiorstwo postanowiło pomalować mur obiektu kupionego na Służewcu w Warszawie. Na tym murze młodzi ludzie malowali graffiti. Zdegustowani tym, że marka Nike przejęła to miejsce i zaczęła tworzyć nowy porządek, na portalu internetowym ogłosili bojkot produktów Nike. Codziennie rosła liczba konsumentów, którzy przyłączali się do tej inicjatywy. Firma szybko wycofała się z pomysłu i zaczęła się „układać” z młodymi konsumentami. Rysują się więc obszary do prowadzenia badań, a jednocześnie szukania nowych rozwiązań, które pozwolą na utrzymanie harmonii w zakresie konsumpcji i rozwoju społeczno-gospodarczego<sup>21</sup>.

## Makrotrendy w zachowaniach a rozwój społeczno-gospodarczy

Związki między konsumpcją a rozwojem społeczno-gospodarczym można zilustrować, omawiając trendy, które kształtują zachowania nabywców w długim okresie (kilkunastu lat). Są one nazywane makrotrendami. Odwołamy się do kilku z nich, podkreślając jednocześnie, że jest to również obszar wymagający dalszych badań.

Jednym z makrotrendów jest rosnące zainteresowanie własnym wyglądem i jakością życia (wellness, wellbeing). W związku z tym możemy obserwować ofertę wielu producentów, podkreślających naturalne pochodzenie oraz korzystny wpływ wyrobów na organizm człowieka. W reklamach i nazwach produktów pojawiają się takie terminy, jak: „bio”, „fit”, „naturalny”, „zdrowy”, „extra” czy „super”.

Przykładem przedsiębiorstwa, które wpisało swój rozwój w ten właśnie trend, może być dr Irena Eris. Poza dermokosmetykami, oferowane są też usługi związane z siecią ośrodków SPA. Łączy się z tym również rozwój gabinetów kosmetycznych, fryzjerskich, stomatologicznych, medycyny estetycznej itp.

<sup>21</sup> *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel i S. Smyczka, Placet, Warszawa 2011.

W nawiązaniu do powyższych informacji można podkreślić, że ceny produktów, które są nabywane w związku z istniejącymi trendami, mogą być wyższe. Jeśli konsumenci, poszukują produktów i usług związanych z danym makrotrendem, wykazują wyższą skłonność do akceptowania proponowanej ceny. Dzięki temu usługodawca może realizować wyższą marżę netto.

Zainteresowanie wysoką jakością życia to również wzrost popytu na towary i usługi luksusowe. Przykładem marki, która wykorzystała trend w zachowaniach konsumentów, jest Wittchen. Ewolucja oferty przedsiębiorstwa zmierza w kierunku dostarczania luksusu w grupie produktów ze skóry (buty, kurtki, portfele).

Omawiany wyżej trend łączy się z innym, który jest nazywany autoekspresją. Dotyczy to chęci włączenia się konsumenta w kształtowanie produktu. Konsument, korzystając z wielu dostępnych informacji, sam chce podejmować lub współuczestniczyć w podejmowaniu decyzji dotyczących produktu. Wiąże się to z dążeniem do indywidualnego wyróżniania się. Producenci samochodów, odzieży oraz projektanci wnętrz kontaktują się z konsumentami, aby uwzględnić ich preferencje w przygotowaniu pojedynczego produktu. Dysponując wyższymi dochodami, konsumenci chcą się wyróżnić na rynku. Indywidualizacja wkracza także w sferę usług, np. zbadanie skóry pozwala kosmetyczce dobrać właściwe kosmetyki dla klienta gabinetu.

Kolejnym trendem jest tzw. „życie w drodze”. Otóż współczesny konsument jest coraz bardziej mobilny. Z tego względu wzrasta zainteresowanie nabywaniem produktów o mniejszej gramaturze, aby łatwiej je przewozić. Zmieniając często miejsce pobytu, może on nabywać produkty w różnych miejscach, aby unikać konieczności ich przewożenia.

Producenci samolotów i jachtów notują wysokie wskaźniki wzrostu sprzedaży, wytwarzając produkty, które pozwalają się przenosić z miejsca na miejsce. Obok tradycyjnej turystyki odnotować można zainteresowanie tzw. turystyką medyczną, w ramach której konsumenci korzystają z różnych usług kosmetycznych czy medycyny estetycznej w krajach, w których znajdują równowagę między ceną a jakością.

Innym trendem jest kierowanie się wygodą. Konsumenci są przede wszystkim zainteresowani produktami, które można wygodnie użytkować i łatwo je nabyć. Korzystają z zakupów w centrach handlowych, aby raz zaparkować i zaspokoić wiele potrzeb (zakupy, gastronomia, usługi, rozrywka itp.). Korzystają również z Internetu, kierując się własną wygodą.

Szybko rosnącym trendem jest zainteresowanie przygodą i przeżyciami ekstremalnymi. W połączeniu z trendem zainteresowania własnym wyglądem kupują produkty, które są im przydatne. Przykładem rozwoju przedsiębiorstwa wpisującego się w potrzeby związane z tym trendem może być przedsiębiorstwo „Pani Teresa Medica S.A.” założone w 1991 r. Na koniec 2010 r. oferowało ono ponad tysiąc produktów, które wzmacniają kończyny, chronią miejsca po zabiegach itp. W odniesieniu do trendu, który jest związany z przeżyciami oraz budowaniem relacji w grupie, można zauważyć rozwój inicjatyw typu „teatr gotowania”, czy „fabryka smaków”. Zamiast wspólnego wyjścia do restauracji, konsumenci zbierają się w domu lub wynajętym lokalu i sami przygotowują posiłki, rozmawiając przy tym i budując indywidualne relacje.



## Zakończenie

Opisane obszary pokazują pewien wycinek związków konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym. Ekonomia jako nauka stoi w obliczu nowych wyzwań związanych z zmianą paradygmatu. Emocjonalny charakter zachowań konsumentów wyznacza nowe kierunki badań. Niezbędne staje się także doskonalenie metod, które pozwolą na poznawanie rzeczywistych zachowań konsumentów. Obiecującym kierunkiem badań jest przybliżanie się ekonomii do innych nauk społecznych. Można oczekiwać, że uda się poszerzyć wiedzę o konsumpcji i jej związkach z rozwojem społeczno-gospodarczym dzięki podejmowaniu badań o charakterze interdyscyplinarnym. Jest to tym bardziej konieczne, że pojawiają się sygnały świadczące o rosnących napięciach w sferze społecznej i gospodarczej. Przed nowymi wyzwaniami stają także badacze sfery konsumpcji. Obok badań związanych z tendencjami w poziomie i strukturze wydatków, niezbędne staje się rozpatrywanie szerszych, interdyscyplinarnych powiązań tej sfery z obszarami społecznymi.

## Bibliografia

- Anderson Ch., *Długi ogon*, Media Rodzina, Poznań 2009.
- Ariely D., *Potęga irracjonalności*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2009.
- Comstock B., Gulami R., Ligurio S., *Uwolnij pełen potencjał marketingu*, Harvard Business Review Polska 2010/2011.
- Covey S., *7 nawyków skutecznego działania*, Medium, Warszawa 1996.
- Czerwiński Z., *Dylematy ekonomiczne*, PWE, Warszawa 1992.
- Damasio A., *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Rebis, Poznań 1999.
- Frydman R., Goldberg M.D., Phelps E.S., *Imperfect Knowledge Economics: Exchange Rates and Risk*, Princeton University Press, Princeton 2007.
- Gladwell M., *Co widział pies i inne przygody*, Znak, Kraków 2011.
- Horowitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006.
- Lindstrom M., *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Znak, Kraków 2009.
- Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, UP, Poznań 2008.
- Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki (na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych)*, US, Szczecin 2010.
- Sprenger R., *Zaufanie*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Sztompka P., *Zaufanie*, Znak, Kraków 2007.
- Świat w pigułce*, rozmowa J. Żakowskiego z prof. Z. Baumanem, Polityka, 22.12.2010.
- Underhill P., *Dlaczego kupujemy*, MT Biznes, Warszawa 2001.

- Virapen J., *Skutek uboczny – Śmierć*, Wydawnictwo Publicat, Warszawa 2011.
- Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel i S. Smyczka, Placet, Warszawa 2011.
- Zalega T., *Teorie konsumpcji i zachowań konsumenta*, PWE, Warszawa 2011.
- Zaltman G., Zaltman L., *Metafora w marketingu*, Rebis, Poznań 2010.
- Zweig J., *Twój mózg, twoje pieniądze*, MT Biznes, Warszawa 2008.

## Streszczenie

Nowe metody badań zachowań konsumentów, w tym rezultaty poznawcze neuromarketingu, pozwalają na doskonalenie wiedzy na temat procesów decyzyjnych nabywców. Rozwój ekonomii behawioralnej podkreśla znaczenie sfery emocjonalnej w zachowaniach konsumentów. Pozwala to na coraz bardziej skuteczne stosowanie technik marketingowych w procesie badania oraz zaspokajania jawnych i niejawnych potrzeb nabywców. Wszystko to wpływa na wzrost poziomu i zmianę struktury konsumpcji, której związku z rozwojem społeczno-gospodarczym stają się coraz bardziej złożone i trudne do przewidywania. Rodzi to zapotrzebowanie na prowadzenie interdyscyplinarnych badań nad konsumpcją i jej związkami z rozwojem społeczno-gospodarczym.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, rozwój społeczno-gospodarczy, metody badań zachowań konsumentów, neuromarketing, procesy decyzyjne nabywców, segmenty konsumentów, makrotrendy w zachowaniach konsumentów.

## Summary

The new methods of surveys of consumers' behaviour, including cognitive results of neuromarketing, allow improvement of our knowledge of the purchasers' decision-making processes. Development of the behavioural economy emphasises importance of the emotional sphere in consumers' behaviour. This allows for more and more efficient use of marketing techniques in the research process and meeting consumers' explicit and implicit needs. All this affects growth of the level and change of the consumption pattern whose relations with the socio-economic development become more and more complex and difficult to foresee. This entails the demand for carrying out interdisciplinary surveys on consumption and its relations with the socio-economic development.

**Key words:** consumption, socio-economic development, consumers' behaviour survey methods, neuromarketing, purchasers' decision-making processes, consumer segments, macro trends in consumer behaviour.